TUDORA SIMA

FENOMENE PSIHOSOCIALE CONTEMPORANE

II 366.408

EDITURA VICTOR

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Aduc mulțumiri familiei care a fost alături de mine pe tot parcursul scrierii acestei cărți, foștilor și actualilor studenți din Timișoara și Bucureşti, Universitatea Hyperion și în mod special asistentei mele Monica Elena Călugăru.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

1 9. IAN. 2005

Prefață

Lucrarea intitulată *Fenomene psihosociale contemporane*, semnată de conf. dr. Tudora Sima, abordează o gamă foarte largă de entități socioumane dintr-o perspectivă interdisciplinară: psihologică, sociologică, juridică, militară, comunicațională etc.

Deşi aparent divergentă în partea ei fenomenală, tematica se dovedește a fi intrinsec convergentă pe dimensiunea ei esențială. Axul său unificator îl constituie entitatea socioumană.

Umanul se metamorfozează în justiția socială (Capitolul I). Aceasta, la rândul ei ca instituție, promovează norme, care în viziunea logicii deontice se exprimă în obligații, permisiuni şi interdicții cu privire la acțiunile umane. Sistemele de norme au menirea să ocrotească valorile unei anumite societăți sau valorile perene ale tuturor formațiunilor sociale. Conținuturile esențiale, stabile şi generale ale normelor se transpun în principii de tipul: principiul celei mai mari libertăți; principiul egalității de oportunitate şi principiul diferenței. Principiile, la rândul, lor se aplică în relațiile multiple şi complexe dintre indivizi. Comportamentul acestora este raportat, de asemenea, la principii.

Problematica justiției sociale se intersectează cu problematica psihosociologică. Acțiunile umane supravegheate de normativele juridice şi morale se exprimă prin atitudini umane (individuale şi sociale), opinii, prejudecăți, stereotipuri, presiuni.

Aceste fenomene, într-o tratare analitică, de mare subtilitate şi finețe, raportându-se permanent la problematica genului, fac obiectul primului capitol.

Mai apoi (Capitolul II), dimensiunea socioumană, în decadența ei, devine corupția.

Corupția este o devianță de la normele sociale (juridice și morale), o încălcare a obligațiilor, permisiunilor și interdicțiilor de către indivizi și grupuri sociale. Corupția izvorăște din trei tipuri de imperfecțiuni:

1. O imperfecțiune a comportamentului uman (individual și grupal);

2. O imperfecțiune a normelor și principiilor juridice și morale.

Acestea din urmă într-o formulare corectă, clară, neechivocă, completă, bazată pe o temeinică și profundă cunoaștere a psihologiei individuale și sociale trebuie să corecteze viciile ce decurg din esența ființei umane individuale și grupale. Este plauzibil să credem că ființa umană concretă, având o anumită psihologie, defecte de educație, trebuințe și nevoi presante suferind diferite influențe negative, individuale și de grup etc. este sensibilă la corupție, ca un comportament deviant de la norme, valori și principii.

3. O a treia imperfecțiune izvorăște din faptul că personalul din administrație și alte instituții nu este selecționat pe criterii caracterial-morale și socio-profesionale.

În acest capitol autoarea prezintă o cercetare concretă făcută pe un lot de 114 studenți, delimitează și descrie analitic diferite forme ale corupției, trage concluzii judicioase despre acest fenomen comportamental uman.

Într-o altă ipostază, umanul este transpus pe dimensiunea războiului psihologic (Capitolul III). Aici autoarea mânuiește excelent concepte noi: geopolitica și relațiile ei cu sociologia; pregătirea psihică a militarilor; mijloace de contracarare a adversităților; forme ale războiului psihologic etc.

Este interesant cum s-a ajuns de la războiul cu praștia (vezi lupta dintre David și Goliat), cu lănci, arcuri și

săgeți, puști și tunuri, tancuri, avioane, rachete, la războiul psihologic.

O anumită componentă psihologică a fost implicată în orice gen de confruntare umană, cu orice fel de arme. Dar în prezent războiul psihologic a devenit o „știință" interdisciplinară, la granița dintre psihologie și științele militare, având concepte proprii, metode, reguli și principii. Cum să anihilezi psihic o armată inamică? Cum să introduci „viruși" în sistemul ei informațional pentru a o deruta? Cum să strecori în psihicul inamicului descurajarea, neîncrederea, confuzia, pesimismul? Cum să folosești diferite sisteme de bruiaj spre a demoraliza inamicul și populația? Cum să înspăimânți adversarul? Sunt tot atâtea întrebări la care „știința" războiului psihologic trebuie să răspundă. Autoarea dovedește o foarte bună cunoaștere a acestui domeniu, posedă informații de largă întindere, tratează aprofundat toate aspectele legate de această temă.

În cele din urmă, esența umanului devine mesaj, știre, informație, comunicare. Era noastră nu este doar a armelor nucleare, a cuceririi spațiului cosmic, a cunoașterii genomului, ci și a comunicațiilor interumane la scară planetară.

Radioul, televiziunea, internetul, sateliții artificiali de comunicații sunt mijloace și instrumente de comunicare tot mai extinse și mai performante. Dar comunicarea noastră nu este la nivelul aspirațiilor. Dorim să comunicăm cu alte civilizații, la distanțe de miliarde de ani lumină. Astăzi nu putem, dar mâine poate că va fi posibil.

Intercunoașterea tot mai extinsă și mai rapidă presupune nu numai mijloace tehnologice, nu numai cunoștințe și deprinderi tehnice spre a le mânui, dar și o anumită pregătire psihologică și psihosociologică.

Dependența de televiziune este un concept psihologic. La fel nevoia de a comunica. Autoarea definește riguros

conceptul de comunicare; tratează comunicarea verbală şi nonverbală, funcţiile comunicării, regulile comunicării etc.

Lucrarea prefaţată de noi îmbină armonios tratarea teoretică şi experimentală, analiza aprofundată şi sinteza de mare amplitutidine. Autoarea defineşte riguros conceptele spre a evita neclarităţile. Are o deosebită capacitate de a conjuga domenii aparent disparate într-un tot unitar şi armonios. Stilul autoarei are o mare acurateţe, este alert, silenţios şi plăcut. Lucrarea bazată pe o bibliografie bogată, are atât virtuţile didactice ale unui manual pentru învăţământul superior, cât şi rigurozitatea şi profunzimea unei cercetări ştiinţifice autentice. Ea este deosebit de utilă atât pentru studenţi şi cadre didactice, cât şi pentru cercetătorii din domeniul ştiinţelor sociale şi umane.

Prof.univ.dr. ION MORARU

Bucureşti
8 mai 2004

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

CAPITOLUL 1

Justiția socială în relația de gen

1.1. Contextul problematizării

În România anilor 2004, se observă promovarea unei politici ample de implicare a femeii în toate structurile sociale, genul acesta de politică este mediatizat prin canalele de comunicare, directe şi indirecte, atât de factorii de decizie guvernamentali, cât şi de reprezentanții societății civile din toată țara. Politica are ca obiect reformularea şi „rescrierea" rolului pe care îl deține femeia în cadru familial şi în societate.

Se doreşte ca femeia să ocupe poziții sociale cheie şi, se vorbeşte tot mai mult de femei de carieră, femei care îşi distribuie activitățile familiale în proporții egale cu partenerul.

Femeia, preponderent cea cu nivel ridicat de studii, se gândeşte mai mult la reuşita sa existențială şi, ține mai puțin cont de părerile şi presiunile celorlalți care încă doresc în preajma lor, o femeie tradițională, permanent ocupată cu treburile gospodăreşti şi îngrijirea copiilor.

Pornind de la aceste aspecte, se va derula discursul asupra problematicii „justiției sociale în relația de gen".

Premisele studiului sunt corelate cu cele trei principii ale justiției sociale: **principiul celei mai mari libertăți, principiul egalității de oportunitate, principiul diferenței,** dar nu au fost scăpate din vedere nici necesitățile sociale legate de afirmarea rolului femeii în societatea modernă,

precum şi analiza limitelor tradiţionaliste pentru a le depăşi.

Academicianul Constantin Bălăceanu-Stolnici (Psihologia azi, aprilie/mai 2004, p. 27) într-un interviu, în contextul vieţii politice de la noi, afirmă următoarele: *„acum a apărut un mare număr de femei care candidează. Cred că va fi interesant de văzut ce ecou vor avea, însă nu este o măsură a misoginiei noastre, ci este o măsură a lipsei de încredere în aceste femei, nu prin faptul că sunt femei, ci prin faptul că sunt politicieni de mâna a patra, a cincea, care s-au băgat în viaţa politică precum într-o joacă".*

Ţinând seama de ceea ce s-a spus şi s-a scris în legătură cu problematica genului şi, în speţă cu statutul femeii în decursul timpului, vom realiza o sinteză a celor mai reprezentative lucrări şi studii dedicate temei.

Prin studiul de faţă, s-au urmărit opiniile şi atitudinile sociale pe care le au tinerii, referitor la relaţia existentă între cele două sexe, reuşindu-se o îmbinare între demersul teroretic şi cel practic.

Au fost aleşi tinerii, din considerentul că, pasul major pentru reconsiderarea rolului social al femeii a avut loc după evenimentele din '89 şi că, dacă „mâine", în România, femeia va ocupa un alt „loc" în social şi în familie, acest lucru se va datora tinerilor, entuziasmului şi deschiderii lor spre nou şi democraţie.

Au mai fost vizate şi alte probleme, care sunt strâns legate cu tema studiului: ce înţeleg tinerii prin egalitate în drepturi în ceea ce priveşte sexul şi, dacă ei consideră că aceasta există în România; atitudinile şi opiniile faţă de iniţiativele pentru

legalizarea prostituției, fapt social extrem de controversat în societatea românească de astăzi, investigându-se dacă există o percepție reală a tinerilor asupra acestui fenomen psihosocial cu care se confruntă România, privitor la viitoarea posibilă profesie, ca status și rol.

Datorită faptului că problematica genului este una ce a generat și generează controverse vom realiza o sinteză pe marginea considerațiilor aferente temei.

1.2. Aspecte interculturale legate de gen

A susține că nu mai există diferențe între bărbați și femei datorită faptului că, azi, sunt promovate șansele egale și accesul la același grad de libertate, constituie simple enunțuri ce urmează a fi argumentate și validate de fapte corespunzând unor realități sociale. Fără îndoială, există atitudini favorabile acestor enunțuri și sentimente împărtășite atât de bărbați cât și de femei.

Veronique Nahoum-Grappe (apud S. de Beauvoir, 1998, p. 15) afirma că: *„nu există diferență între sexe, care să nu servească legitimării inegalității sociale și politice. Diferența biologică, tradusă într-un sistem de reprezentări sociale, folosește uneori, pentru legitimarea inegalității sociale și politice: orice inegalitate produce o diferențiere percepută ca «naturală» și orice diferență «naturală» va fi susceptibilă de a deveni argument al inegalității. Astfel, capcana se închide: orice marcă a diferenței sexuale poate fi citită ca semn de inferioritate și, invers, orice inferioritate implică o feminizare a trăsăturii presupuse inferioare. Judecata de inegalitate împiedică, așadar,*

o gândire a diferenței, cu toate implicațiile ei, într-un climat de liniște epistemologică, fiindcă orice trăsătură diferențiatoare va putea funcționa, în aceste condiții, ca argument al stigmatului".

Este suficient, să faci o plimbare și să contempli strada ca să constați că umanitatea se împarte în două categorii de indivizi ale căror haine, față, corp, zâmbete, mers sunt în chip manifest diferite.

În percepția interpersonală a semenilor, de cele mai multe ori primul element care iese rapid în evidență este legat de apartenența la sex, dacă persoana în cauză este bărbat sau femeie. În decursul evoluției s-a instituit opinia că, fiecare sex este „echipat" cu atribute fizice și instincte diferite pentru anumite tipuri de activități și responsabilități.

Însă, raportul dintre cele două sexe, nu este analizat precum relația dintre cei doi poli ai electricității, bărbatul reprezintă pozitivul, astfel că le spunem „bărbați" pentru a desemna ființele umane puternice, iar femeia reprezintă negativul într-o măsură atât de mare, încât orice determinare îi este imputată ca limitare.

Diferențele țin de datul biologic și relațiile sociale nu se stabilesc doar pe baza lor, deoarece există o serie de factori determinanți mai ales de natură socioculturală care intră în joc pe parcursul interacțiunilor.

Din cele mai vechi timpuri, femeile au fost subordonate bărbatului iar dependența nu este consecința unui eveniment sau a unei deveniri, ea nu s-a întâmplat cândva anume, ea există și atât.

Acțiunea feministă, după unele opinii, nu a fost niciodată, mai mult decât o agitație simbolică și, de

fapt, femeile au câştigat ceea ce au consimţit bărbaţii să le dea, ele nu au luat nimic: au primit.

Diviziunea sexelor este într-adevăr un dat biologic, nu un moment istoric al evoluţiei umane. Nevoia biologică – dorinţa sexuală şi dorinţa de urmaşi – care îl face pe mascul dependent de femelă nu a eliberat social femeia. Stăpânul şi sclavul sunt uniţi printr-o nevoie reciprocă, dar care, nu eliberează sclavul.

În momentul în care femeile încep să ia parte la elaborarea lumii, această lume este iarăşi una care le aparţine bărbaţilor, ei nu au nici o urmă de îndoială asupra acestei situaţii, ele, cu greu, o pun la îndoială.

Este un lucru cert că, în relaţiile dintre oameni, cei care nu sunt intimidaţi de semenii lor sunt mult mai dispuşi să recunoască în femeie un semen.

Bărbatului însă îi este greu să măsoare importanţa discriminărilor sociale care, privite din afară, par insignifiante, dar ale căror repercusiuni morale şi intelectuale asupra femeii sunt atât de profunde, încât pot părea izvorâte dintr-o natură ancestrală.

1.3. Poziţia filosofilor faţă de problematica genului

O mare parte dintre filosofi au considerat puterea şi forţa de a discrimina ca un drept, un dat al bărbatului fără a ţine însă să şi explice acest lucru.

Cunoaştem mitul platonician: la început au existat bărbaţi şi femei, fiinţe androgine; fiecare avea două chipuri, patru braţe, patru picioare şi două chipuri alipite; într-o bună zi ei au fost despicaţi în două, *„aşa cum despici ouăle”*, şi de

atunci fiecare jumătate caută să-şi găsească jumătatea complementară: zeii au hotărât mai târziu ca, prin acuplarea a două jumătăţi diferite, să se zămislească noi fiinţe umane.

Nici Aristotel în justificarea sa despre o cooperare a materiei şi formei, care este condiţia oricărei acţiuni, nu a găsit că este necesar ca principiile active şi pasive să fie distribuite în două categorii de indivizi eterogeni, principiul activ l-a descoperit numai la bărbat.

Sfântul Toma proclama că, femeia este o fiinţă „ocazională", un mod de a postula, dintr-o perspectivă masculină, caracterul accidental, al sexualităţii.

După Hegel (1965), sexualitatea reprezintă mediaţia prin care subiectul se împlineşte concret ca gen. „Genul" se produce ca efect contra acestei disproporţii a realităţii sale individuale, ca dorinţă de a regăsi într-un alt individ din specia sa sentimentul de sine, unindu-se cu acesta, ca dorinţă de a se completa, de a cuprinde prin aceasta genul în natura sa şi de a-l aduce la existenţă.

Hegel consideră că sexele trebuie să fie diferite, unul va fi activ, celălalt pasiv, şi, este de la sine înţeles că, pasivitatea va reveni femeii: *„Bărbatul este, astfel, ca urmare a acestei diferenţieri, principiul activ, în timp ce femeia este principiul pasiv, fiindcă ea rămâne închisă în unitatea ei simplă".*

Istoria culturală a omenirii mai este şi astăzi o istorie predominant masculină.

Inegalitatea dintre sexe n-a existat mereu, căci diferenţele pe care le-a stabilit natura nu justifică prin ele însele discriminarea sexuală.

Totul a început de la partajarea responsabilităţilor pe sexe, sugerată şi de unele particularităţi

favorizante care au proiectat bărbatul pe orbita de glorie a ocupațiilor exterioare căminului, rezervând și consacrând femeii orizontul limitat și îngust al vieții de familie.

Peste toate acestea s-a suprapus și ignoranța, în sensul de recunoaștere a rolului pe care îl îndeplinește fiecare sex în procreație, informațiile despre această problemă sunt de dată recentă, doar de câțiva ani se poate spune că ne-am apropiat, prin cunoaștere de genom.

Pare paradoxal, dar, istoria inegalităților între sexe n-a debutat cu supremația bărbatului. Astfel, în neolitic, când femeia a fost adulată ca unic izvor al fecundității, comunitatea umană ce s-a dezvoltat sub însemnele matriarhatului, a fost o perioadă pașnică, de înflorire economică, în care domina egalitatea dintre oameni.

Imediat ce bărbatul și-a conștientizat aportul său în procreație se produce un nou exclusivism, la capătul căruia el își arogă, în totalitate, capacitatea de a perpetua viața.

Ca urmare, femeia este grabnic detronată. Rostul ei se modifică, ea devine doar ogorul ospitalier care primește, spre germinare, semințele bărbatului (S. de Beuavoir, 1998).

Războaiele vor contribui și ele la exersarea gustului masculin al puterii. În plus, folosirea armelor de metal va spori forța fizică a bărbatului, dar și credința că este predestinat taberei învingătorilor, chiar dacă în urma trecerii sale rămâneau doar lacrimi și ruine.

1.4. Locul şi rolul femeii – conferite de istorie

În decursul istoriei, destinul femeii este condiţionat de istoria proprietăţii private. Fiind deja proprietar al pământului, bărbatul îşi însuşeşte şi prada capturată în luptă. Aşa s-a conturat ascendentul său economic şi, respectiv, dreptul ereditar la moştenire, ceea ce va pecetlui, o dată în plus, înrobirea femeii.

Căsătoria în societăţile patriarhale nu semnifică decât trecerea femeii din proprietatea tatălui în cea a soţului. Chiar şi în cea mai emancipată şi mai evoluată societate antică, cea ateniană, femeia trăia ferecată în gineceu, împreună cu sclavele şi copiii. Treptat, ea devine un simbol al răului şi sursă pentru toate suferinţele omeneşti.

Mişcarea de emancipare feministă demarează abia în secolul al XVIII-lea, sub flamura novatoare a iluminismului. Dar, această milenară încarcerare a femeii în spaţiul strict domestic, la dispoziţia exclusivă a bărbatului şi copiilor ei, impusese deja, o imagine deformată, trunchiată şi obtuză despre calităţile feminine, incapabilă să construiască ceva peren la stânca de granit a spiritualităţii umane, dar aptă de a crea numai la *„nivelul legilor naturii, adică aducând pe lume copii"* (Simone de Beauvoir, 1998).

Germenii speranţei au încolţit, pentru destinul feminin, o dată cu revoluţia burgheză din Franţa (1789), însă, a fost repede strivit sub tăvălugul drastic al Codului civil dat de Napoleon Bonaparte. Se legifera, astfel, lipsa totală de drepturi a femeii măritate, paralel cu relansarea prerogativelor masculine.

Conform acestui cod, femeia intra în patrimoniul de bunuri al soţului, o dată cu zestrea. Ea îi datora acestuia supunere oarbă şi fidelitate absolută, în caz contrar, soţul, care avea drept la adulter, putea să-i administreze soţiei adultere orice pedeapsă, chiar şi moartea.

Accesul la învăţământul superior pentru femei este permis în a doua jumătate a secolului al XIX-lea, astfel că despre prima femeie licenţiată în Franţa se vorbeşte din 1871 şi se numeşte Julie Victoire Daubie.

Auguste Comte (1957) reclamă ierarhia sexelor, astfel între acestea există *„diferenţe radicale, în acelaşi timp fizice şi morale, care, la toate speciile animale şi mai cu seamă în interiorul rasei umane, le separă profund"*.

Feminitatea este un soi de **„copilărie perpetuă"**, care o îndepărtează pe femeie de **„tipul ideal al rasei"**. Acest infantilism biologic se traduce printr-o slăbiciune intelectuală, rolul acestei creaturi pur afective este acela de soţie şi de menajeră, ea neputând să intre în concurenţă cu bărbatul: *„nici conducerea, nici educaţia nu i se potrivesc"*.

Balzac exprimă acelaşi ideal, **„destinul femeii"** şi singura ei glorie sunt acelea de a prinde inima bărbaţilor, deoarece femeia este o proprietate obţinută prin contract.

Literatura lui Balzac, este una dintre cele mai prolifice, a scris mult şi despre femeia-soţie. Îndemnurile sale pentru soţ au o conotaţie puţin măgulitoare, el îi recomandă soţului – **să o ţină într-o totală supunere, dacă doreşte să evite ridicolul dezonoarei.**

Imperativul se cantona în domeniul refuzului: trebuie ca, femeii, să i se refuze instruirea şi cultura, să i se interzică tot ceea ce i-ar permite să-şi dezvolte personalitatea, să i se impună să poarte veşminte incomode, să fie încurajată să urmeze un regim de anemiere.

În 1848, femeile pun bazele unor cluburi şi jurnale, Eugénie Niboyer editează *Voix des Femmes*. O delegaţie feminină va merge la primărie pentru a revendica „**drepturile femeii**", dar nu va obţine nimic. În 1849, Jeanne Decoin va candida ca deputat, va desfăşura o campanie electorală dar nu se va alege cu nimic.

Potrivit unor anchete din 1889-1893 cu privire la drepturile salariale ale muncitorilor se sublinia că o muncitoare din Franţa nu obţinea decât jumătate din salariul unui bărbat, pentru o zi de lucru egală.

1.5. Mişcarea de emancipare a femeii

Femeile din Franţa sunt reunite de Marie Deraismes între 1868 şi 1871 pentru a dezbate într-o serie de conferinţe publice soarta femeii, ca o contraofensivă faţă de ceea ce susţinuse Alexandre Dumas-fiul. El îl sfătuia pe soţul trădat de femeia infidelă: „**Ucide-o!**".

În schimb, ca o ironie a soartei, fondatorul feminismului este un bărbat, Leon Richer, el va crea în 1869 „*Drepturile femeii*" şi va organiza „*Congresul internaţional al dreptului femeilor*", ţinut în 1878.

În 1909 se întemeiază Uniunea Franceză pentru Sufragiul Femeilor, a cărei animatoare este doamna Brunschwig; ea organizează conferinţe, mitinguri, congrese, manifestaţii.

În 1910, Thomas face o propunere în favoarea sufragiului feminin, reînnoită în 1918, ea triumfă, un an mai târziu, în Cameră, dar eşuează în 1922 în Senat.

Situaţia este îndeajuns de complexă: feminismului revoluţionar şi feminismului intitulat independent al doamnei Brunschwig i s-a adăugat un feminism creştin, Benedict al XV-lea se pronunţase mai de mult în favoarea dreptului la vot al femeilor, însă abia în 1945 femeia franceză va câştiga drepturile politice.

Pe scurt, acest excurs a evidenţiat momente mai importante ale mişcării feministe, pentru egalitate în drepturi.

La sfârşitul secolului al XX-lea şi începutul mileniului trei, femeile încep să deţină un rol central în toate aspectele vieţii. De exemplu, în Marea Britanie, ele alcătuiesc aproape jumătate din forţa de muncă iar numărul femeilor active este în creştere în viaţa publică, şi cu toate acestea, ele rămân totuşi o parte stabilă a familiei şi a comunităţii.

Femeile tinere sunt încurajate şi educate să facă orice, şi, se aşteaptă din partea lor, să poată face tot, pentru mamele şi bunicile lor, care nu au putut realiza decât foarte puţin din ceea ce îşi propuseseră.

Poate părea o luptă dură să fii de toate în viaţă: soţie, mamă, fiică, muncitor şi cetăţean, cu toate acestea sunt femei care se achită onorabil de aceste roluri. Cum? Prin sacrificiu, dăruire, compromis, cooperare fără de care menirea ei s-ar aneantiza.

Majoritatea femeilor trăiesc o viaţă mult mai sănătoasă şi mult mai împlinită decât şi-ar fi putut imagina femeile din secolele trecute, aparatura

electrocasnică modernă şi dezvoltarea metodelor de contracepţie le-au permis femeilor o vedere mai largă asupra lumii şi le-au lărgit gama de roluri în societate, le-au eliberat întrucâtva din „**chingile incomode**" ale convieţuirii lor.

Prin legi împotriva discriminării şi campanii care promovează egalitatea, femeia a reuşit să-şi îmbunătăţească viaţa. Totuşi, încă, un număr mare de femei care muncesc sunt prost plătite sau au munci înjositoare în ciuda faptului că guvernul ţării respective încearcă să prevină aceste pierderi semnificative de talent şi energie din rândul femeilor.

Cum s-au petrecut lucrurile în Franţa, putem afirma că s-au succedat şi în Marea Britanie. În Anglia victoriană, femeia trona fără drept de apel în interiorul căminului, Jane Austen se ascundea pentru a scrie, era nevoie de mult curaj sau de un destin excepţional pentru a deveni o George Eliot, o Emily Brontë.

Doamna Fawcett fondează, spre sfârşitul secolului al XIX-lea, mişcarea sufragetelor care se arată destul de timidă. În anul 1903, revendicările feminine iau o turnură ieşită din comun.

Familia Pankhurst creează la Londra „*Woman Social and Political Union*", aliată cu partidul laburist muncitoresc şi care întreprinde ferme acţiuni militante. Este pentru prima oară în cursul istoriei când femeile pot fi văzute încercând să realizeze ceva ca femei: este ceea ce conferă un interes deosebit aventurii sufragetelor din Anglia.

Femeile dau buzna în Albert Hall în timpul mitingurilor partidului liberal fluturând drapele din pânză de bumbac pe care sunt înscrise cuvintele: **Vot pentru femei**.

Ele defilează pe străzi cu pancarte, ţin conferinţe, în timpul manifestaţiilor îi insultă pe poliţişti sau îi bombardează cu pietre, pentru a provoca procese.

În închisori adoptă tactica grevei foamei, adună fonduri, reunesc în jurul lor milioane de femei şi de bărbaţi, vor impresiona opinia publică într-atât, încât în 1907 existau două sute de membri ai Parlamentului constituiţi într-un comitet pentru sufragiul femeilor, de acum înainte, an de an, unii dintre aceştia vor propune o lege în favoarea femeilor, an de an legea va fi respinsă cu aceleaşi argumente.

Muncitoarele din Lancashire sunt chemate de W.S.P.U. la un mare miting la Londra. Au loc noi arestări, sufragetele închise ripostează în 1909 printr-o lungă grevă a foamei.

Eliberate, ele organizează şi alte cortegii, în 1912 adoptă o tactică mai violentă: dau foc unor case nelocuite, sfâşie tablouri, calcă în picioare ronduri de flori, dau cu pietre în poliţie, în acelaşi timp, trimit delegaţie după delegaţie la Lloyd George, la Sir Edmund Grey; se ascund în Albert Hall şi intervin zgomotos în timpul discursurilor lui Lloyd George.

Războiul avea să le întrerupă activităţile. Este foarte dificil de stabilit în ce măsură această acţiune a precipitat cursul evenimentelor. Englezoaicelor li se va acorda dreptul de vot mai întâi în 1918, într-o formă restrânsă, şi apoi în 1928, fără restricţii.

Se pare că, serviciile aduse în timpul războiului le-au asigurat acest succes.

Actualmente, în Marea Britanie 85% dintre femeile din câmpul muncii au meserii în servicii, industrie şi depăşesc semnificativ numărul bărba-

ţilor în sănătate, servicii personale, învăţământ şi în biserică; 30% dintre femeile apte de muncă au posturi de conducere; 26% în biserică şi în munca de secretariat; 15% în servicii personale cum ar fi: protocol, menajere şi saloane de înfrumuseţare, iar 12% ca vânzătoare.

Se estimează că aproximativ 25% dintre directori sunt femei şi 3% ocupă cele mai înalte funcţii în Marea Britanie. Aceasta poate fi considerată ca o consecinţă compensatorie a atitudinilor şi comportamentelor din trecut care tindeau să excludă femeia din poziţiile de conducere.

Cu toate acestea poziţia lor în structurile de conducere s-a îmbunătăţit foarte mult în ultimii ani, iar numărul mare de femei în aceste funcţii de conducere arată că ele vor ocupa gradual funcţii înalte.

Familia văzută ca instituţie încă mai funcţionează în Marea Britanie, 75% dintre femei aşteaptă să se căsătorească până la vârsta de 50 de ani, iar vârsta medie a primei căsătorii este de 26 de ani.

Majoritatea căsătoriilor durează o viaţă, dar şi cele care se încheie cu divorţ au deja o vechime de 10 ani. Totuşi numărul divorţurilor continuă să crească şi se estimează că aproximativ 4 din 10 căsătorii se încheie cu divorţ.

Se preconizează însă că modelul concubinajului, cuplurile conviețuiesc fără a legaliza relaţia lor, va creşte în viitor.

Conviețuirea înainte de căsătorie devine tot mai normală. Mai bine de jumătate dintre cei care se căsătoresc pentru prima dată trăiesc mai întâi împreună, în general, când cuplurile decid să aibă copii se căsătoresc.

După divorț unele femei se recăsătoresc, dar un număr tot mai mare de femei divorțate trăiesc singure sau conviețuiesc cu noi parteneri.

Sistemul de cerințe, care împinge femeile, spre un statut al puterii mai mic a fost acceptat atât de bărbați cât și de femei și a devenit parte din diferite culturi.

Aceste cerințe sunt însușite și de către copii prin cultura familială și devin tot mai puternice cu trecerea timpului, pe parcursul întregii vieți.

L. Weitzman (apud Steven, Nock și Paul, Kingston, 1990, p. 28), referitor la aceste cerințe spune că: „... *nu numai că sunt conținute de comportamentele noastre dar ne ghidează comportamentul devenind parte a ceea ce suntem și sunt exprimate ca și componentă a personalității noastre*". Pe scurt, ele sunt aproape recunoscute și, a discuta asemenea cerințe, transformă subiectul în ceva anormal.

Walter Lippmann (apud Chelcea, 2000) face referire la ideile conținute în streotipurile ce vor să statueze diferențele dintre femei și bărbați, aceste idei sunt considerate de autori ca fiind **„imagini în mintea noastră"** care îndeplinesc funcția de a orienta în viața socială.

1.6. Mituri de control și relația lor cu genul

Uneori, aceste „hărți" care ne ghidează pot fi asemănate cu miturile de control, de aceea este necesară clarificarea conceptului de mit.

Mitul presupune operaționalizarea conținutului și structurii sale, în sensul că, în mit se întâlnesc nu numai fapte adevărate ci și fapte imaginare, de regulă, dispuse după o logică imaginară.

Miturile (Jung, C, G, 1953) sunt absolut necesare pentru a asigura coeziunea comunităților în decursul evoluției lor istorice și sunt legate de anumite valori ale acelor comunități.

Mitul trebuie înțeles ca modalitate prin care se asumă trecutul, se edifică prezentul și se anticipează căile alese pentru acțiuni viitoare. Miturile despre bărbați și femei se regăsesc în toate culturile, cine nu cunoște azi figura mitică a Ioanei d'Arc sau figura legendară a Ecaterinei Teodoroiu.

În mitologia românească rolul primordial l-au avut bărbații, se cunosc figuri istorice emblematice prin eroism, sacrificiu, dăruire și idealuri, accidental femeile sunt și ele prezente, dar, asociate ca soție și mamă cu un rol decorativ și educativ.

Există figuri feminine demne de urmat și figuri feminine care trezesc repulsie, genul **„femeii-comisar"**.

Femeile de rang doi, ale **„epocii de aur"**, au fost paleative cu scopul de a concretiza falsa iluzie a unei largi și democratice reprezentări a femeii în viața socială sau politică.

Mitologia nu face altceva decât să se alinieze unor prejudecăți, la care subscriu atât bărbații cât și femeile.

Este trist uneori că, la începutul mileniului trei, totuși mai există voci care trimit femeia la **„cratiță"**, prin comentarii nu totdeauna argumentate logic.

Falsa majoritate masculină, falsă pentru că, reprezentarea demografică pe sexe dă câștig de cauză femeii conform anuarelor statistice cu privire la factorul demografic.

Problema mitului și reprezentările despre femeie rămân suspendate, până când psihosociologii vor

efectua o metaanaliză profundă cu privire la destinele unor femei din istoriografia românească. Curşeu, Petru şi Boroş, Smaranda (2004) au întreprins o cercetare privind femeia manager, între reprezentare şi realitate socială cu scopul declarat de a scoate în evidenţă dacă există cu adevărat discriminare pentru femeile aflate în funcţii de conducere, precum şi dificultăţile cu care se confruntă în promovarea organizaţională.

În antichitate, mai precis în secolul V î.e.n., Sofocle spunea că *„tăcerea este coroana femeii"*, şi azi, se mai perpetuează gândirea acelei epoci, prin plaja restrânsă de probleme în care este consultată femeia, cu toate drepturile de egalitate înscrise în constituţie.

Şi azi, femeile tac, sau, din contră ţipă şi promovează feminismul radical. Vocile trebuie armonizate în aşa măsură încât, tonurile să nu fie discordante, şi ar fi bine să se realizeze pe două voci: El şi Ea.

Vom prezenta în continuare câteva elemente „mitografice" care circulă sub forma stereotipurilor despre femei, fără a le comenta:

Femeile sunt slabe, pasive, dependente şi fricoase (Birch, A., 2000, p. 213). Bărbaţii sunt puternici, agresivi, independenţi şi fără frică. Băieţii care apar dependenţi, slabi, pasivi sau fricoşi sunt criticaţi la fel cum sunt criticate fetele când devin agresive. Aproape fără nici o excepţie indivizii puternici şi neînfricaţi, luptătorii şi eroii sunt de sex masculin.

Femeile sunt considerate intuitive, holistice şi contextuale, bărbaţii sunt analitici, abstracţi şi de aceea mai deştepţi decât femeile. Bărbaţii au fost în

mod tradiţional intelectuali, oameni de ştiinţă şi inventatori, îndemânările lor sunt abstracte.

Bărbaţii organizează timpul, şi de cele mai multe ori şi pe cel al femeilor. Intuiţia femeilor este o caracteristică atribuită indivizilor care posedă îndemânări speciale în relaţiile interpersonale – abilităţi de a anticipa reacţiile şi răspunsurile altora. Îndemânările abstracte şi analitice totuşi sunt mai valoroase decât intuiţia.

Femeile sunt mai altruiste, mai grijulii şi totuşi mai morale decât bărbaţii. Tinerele fete sunt învăţate să aibă grijă de nevoile altora înaintea propriilor nevoi, să se sacrifice şi să aibă grijă de ceilalţi, negarea de sine face din femeie o şi mai mare valoare. Ca rezultat al acestor concepţii femeile sunt văzute mult mai morale decât bărbaţii.

Chiar şi astăzi, se aşteaptă ca femeile să muncească în casă, fără o compensaţie momentană, ceea ce face din ele un perpetuu voluntar. Orice sugestie că munca din casă ar trebui să fie răsplătită rămâne la rangul de sugestie, nu există o legislaţie în acest sens în toate ţările.

Există însă legiferat, şi la noi în ţară, dreptul ca tatăl să primească acel concediu pentru creşterea copilului mic.

Încă sunt de mare preţ şi considerate ca avuţii pentru femeie, frumuseţea şi sexualitatea. La baza unei asemenea concluzii au stat studiile efectuate cu privire la diferenţe între varietăţile şi costurile cosmeticelor şi hainelor pentru femei şi bărbaţi.

Frumuseţea, acolo unde a existat, a ţinut-o departe pe femeie de muncile mizere şi periculoase, ea poate fi un schimb pentru bărbat, preferabil unul bogat şi puternic.

Se constată că, bărbaţii bogaţi şi puternici îşi doresc şi au femei frumoase. Dacă cineva crede că doar frumuseţea şi nu inteligenţa sau alte caracteristici pot fi un schimb pentru un om bogat şi puternic, este evident că „doar cele mai încăpăţânate, urâte, lipsite de sex-apeal femei vor încerca să demonstreze că ele sunt la fel de inteligente şi capabile ca şi bărbaţii" (Lippmann, W, *op.cit.*).

Faptul că femeile vorbesc prea mult a devenit doar un enunţ, deoarece studiile efectuate pe această temă arată că totuşi bărbaţii vorbesc mai mult decât femeile, de obicei acest fapt este evident în orice clasă de elevi. Femeile adesea îşi „scurtează" vorbitul în faţa bărbaţilor, ele nu încearcă să controleze conversaţia sau să-i întrerupă pe alţii – ele sunt „politicoase" – dar oprindu-se din vorbit femeile par mai puţin inteligente şi mai slab informate decât bărbaţii.

Femeile manipulează, bărbaţii sunt direcţi. Femeile folosesc influenţe personale – convingere, şarm, seducţie, sugestie. Astfel de influenţe sunt opuse celor exersate în puterea politică unde direcţia şi scopul sunt obligatoriu scoase la iveală.

Date fiind miturile de control (Warren Farrell, 1994) pare natural ca, bărbaţii să fie cei care oferă protecţie, şi dacă ei o oferă, înseamnă că ei sunt cei puternici. Doar bărbaţii sunt mai puternici, mai inteligenţi, mai direcţi, concluzia este validată, considerăm noi, numai în contextul puterii şi al conducerii.

Deoarece bărbaţii şi femeile trebuie să trăiască împreună, o astfel de credinţă este absolut necesară, altfel protecţia va fi experimentată într-o dominare nedreaptă. Acest din urmă mit de control este

în mod clar esențial în ideologia genului specific în cultura americană.

Explicațiile furnizate de L. Weitzman cu privire la gen, cu adresă, mai întâi pentru femeia tânără sunt următoarele: femeia tânără nu se poate realiza decât dacă este atractivă, grijulie sau altruistă fără a interacționa și obține un feedback continuu din partea altora. Ea este forțată să depindă de bărbați, să le curteze acceptarea, pentru a obține acele experiențe care ajută la stabilirea comportamentului sexului feminin.

Pe de altă parte bărbatul, ca adolescent, este încurajat să fie sigur pe sine. Multe comportamente ale sexului masculin, în special cele care implică îndemânări fizice, se dezvoltă de la sine.

Un bărbat este învățat să se motiveze, să se susțină și să se angajeze în anumite comportamente singur, deoarece el, ca persoană, consideră că așa este normal, natural. De fapt bărbații care își susțin principiile individuale, în ciuda opoziției și invidiei altora, devin eroi culturali, modele pentru alții.

Ceea ce este și mai dramatic este că unii cred că bărbații și femeile sunt diferiți intrinsec în rolurile lor sociale.

Femeile sunt destinate să fie în primul și ultimul rând mame, deoarece **„funcția"** de mamă este rolul natural al femeii, ceea ce face din aceasta, o ființă mai puțin importantă.

Pe de altă parte, alții cred că, femeile și bărbații sunt în mare parte egali. Rolurile pe care le ocupă aceștia în familie sunt negociabile și nu o reflecție a diferențelor între ei. Funcția de mamă este ceva asupra căreia femeia ar trebui să aibă control. Orice

lucru care ar restricționa acest control ar face-o pe femeie inegală în fața bărbatului.

Interogația: ce anume determină cât de activi vor fi indivizii? (este vorba de actvismul în plan social, politic şi privat) comportă analiza a trei factori importanți:

– primul factor este legat de **interesul politic**. Este surprinzător să descoperim diferențe nesemnificative între bărbați şi femei în ceea ce priveşte interesul politic în momentul în care nivelul lor de educație este similar;

– un al doilea factor care motivează participarea oamenilor la politică este **simțul datoriei civice sau responsabilitatea**, există oameni care consideră că femeia trebuie să aibă grijă de casă şi să lase politica bărbaților;

– al treilea factor în ceea ce priveşte participarea individului la politică este dacă acesta se consideră **competent** sau cu o bună capacitate pentru a-şi impune punctul de vedere, factor numit şi **„eficiență politică"**. Femeile tradiționale, cele care nu acceptă conceptul egalității între sexe, au mai puține cunoştințe politice decât bărbații.

La întrebarea „De ce femeile nu-şi exercită puterea în America?" răspunsul este că americanii văd lumea în două sfere separate: domeniul politic şi privat.

Bărbații conduc **domeniul politic**, ei controlează instituțiile sociale, determină politica societății, răspund de pornirea sau încetarea războaielor, creează cultură, susțin şi protejează familia şi copiii prin asemenea politici. Din acest punct de vedere se aşteaptă la: autoritate, autonomie, subordonare, dragoste şi servicii personale de la femei.

Femeile au propria lor sferă de control: **domeniul privat**. Femeile nasc şi cresc copii, îi îngrijesc dar în acelaşi timp „îngrijesc" şi bărbaţii şi pe ele însele. Ele îşi organizează şi administrează activităţile interpersonale şi sociale, se ocupă de cei bolnavi şi bătrâni. În virtutea acestora, ele aşteaptă să li se mulţumească cu dragoste, respect şi suport economic.

Trei explicaţii au dominat studiile sociologice şi politice de-a lungul anilor privind diferenţele dintre participarea politică a femeilor şi a bărbaţilor:

1. au fost discuţii cum că natura femeilor sau interesele şi aptitudinile acestora nu se interferează cu participarea lor politică: femeile pur şi simplu nu sunt interesate de politică, le lipseşte simţul datoriei civice, nu înţeleg politica şi simt că participarea lor nu este luată în serios;

2. vieţile personale ale femeilor se consumă în acţiuni privitoare la casă şi familie, încât acestea constituie o barieră serioasă în calea participării lor în politică;

3. s-a discutat asupra rolului mai pasiv al femeii implicată în politică prin comparaţie cu cel al bărbatului.

Argumentele care au servit unor asemenea concluzii s-au bazat pe faptul că nu există în politică femei puternice, numărul lor este restrâns, sunt atât de rare încât este demn de dat pe postul de televiziune când o femeie este aleasă într-un anume birou oficial al statului. Până şi o simplă nominalizare pentru un birou politic este demnă de luat în seamă când nominalizatul este femeie, cu toate acestea femeile reprezintă majoritatea în S.U.A. (peste 51%) s-ar putea spune că ele constituie predominant electoratul.

Pe scurt, femeile acum depăşesc numărul bărbaţilor, votează mai mult ca ei şi participă mai mult la alegeri, dar totuşi de ce femeile nu conduc? De ce există prejudecata că femeia nu este interesată de politică?

Rămâne ca interogaţia să fie susţinută cu studii psihosociologice reprezentative pentru a constata eventualele motivaţii ce stau în spatele comportamentelor de gen.

1.7. Realităţile din România din perspectiva genului

În ţara noastră, egalitatea între sexe este promovată de Constituţie şi are consecinţe în toate sferele vieţii: politice, sociale, economice, de apărare ş.a.

În alte state, cu privire la problemele apărării, satisfacerii serviciului militar, în caz de atac asupra teritoriului naţional, argumentele care se aduc cu privire la participarea femeii (Tudora Sima, 2000) la decizii importante sunt următoarele:

– armata, ca subsistem al societăţii, are menirea de a apăra integritatea teritorială a ţării;

– în virtutea drepturilor promovate prin Constituţie sunt prevăzute şi îndatoriri atât pentru femei cât şi pentru bărbaţi;

– deşi iniţial armata a fost considerată numai a bărbaţilor, nu înseamnă că femeia este exclusă de la îndatoririle de apărare;

– atât bărbaţii cât şi femeile iau decizii comune, legate de problemele de pace sau de război.

Femeia este asociată, de regulă, cu tradiţia antimilitaristă, de aceea s-au adus contraargumente

privind prezența femeii în armată, caz în care, decizia în problemele majore ale păcii sau războiului aparține politicului, deci bărbaților, dovadă că în Consiliul Suprem de Apărare a Țării nu există nici o femeie.

Experiența politică a femeii, ca evoluție istorică, este destul de „tânără", domeniul fiind apanajul bărbaților, după 1989 lucrurile au început să intre timid pe făgașul normal, „șansele" egale de promovare sunt foarte bine reprezentate teoretic.

Egalitatea promovată în argumentarea prezenței femeii în armată nu trebuie să conducă la identitate completă între cele două sexe, imposibilă de altfel, iar amendamentul „ușurărilor" oferite personalului feminin, în concordanță cu anumite limite psihofiziologice, va fi pus în aplicare în așa fel încât să nu se compromită scopul fundamental al armatei: pregătirea pentru luptă și disponibilitatea operațională a unităților (T. Sima, 2000).

În alte state, se acceptă ca în armată femeile să nu depășească 10-15% din personal, proporția putând fi mărită sau micșorată în funcție de specificul unităților iar prezența lor în unitățile operative să cunoască limite minime.

Participarea crescândă a femeii la activitățile legate de apărare pune problema analizării particularităților specifice fiziologiei feminine.

Stabilirea limitelor fiziologice și a toleranței la ele, pentru bărbați, s-au făcut în mediile critice, și anume în războaie, în diverse conflicte armate sau față de anumite tipuri de tehnică: nucleară, aerospațială, acvatică etc.

Studii recente au scos în evidență faptul că, multe dintre „limitele fiziologice" la femeie nici nu

există, din perspectiva contraindicațiilor pentru viața militară, mai mult decât atât, femeia dovedind o rezistență superioară bărbatului în anumite medii critice, la care se adaptează cu mai multă ușurință, de exemplu, femeia nu are probleme majore de adaptare la altitudini mari.

În schimb, este unanim acceptată ideea că forța musculară a femeii este mai redusă iar consecința se constată în randamentul acțiunilor care necesită efort fizic. Procentual se certifică faptul că femeia dispune de o forță musculară mai mică decât a bărbatului aproximată la 20-30%, pentru aceeași vârstă și grad de antrenare.

1.8. Particularități legate de gen

În percepția interpersonală a semenilor, de cele mai multe ori primul element care iese rapid în evidență este legat de apartenența la sex, dacă persoana în cauză este bărbat sau femeie.

Wilson (1975, 1978) susține că bărbații și femeile au dezvoltat roluri diferite în funcție de atribuțiile ce le reveneau în activitatea casnică sau de reproducere, de exemplu: forța fizică sau capacitatea mai mare a plămânilor îi fac pe bărbați mai capabili, mai potriviți să vâneze, să apere teritoriul și familia, în timp ce aducerea pe lume a copiilor, grija pentru aceștia și educarea lor sunt automat asociate cu femeia.

Adepții orientărilor de tip sociologic probează explicațiile de natură socială cu modele de comportament actuale: femeia se îmbracă special mai cochet, se machează pentru că pune accent pe atractivitatea fizică și numai prin aceasta ar reuși să-l atragă pe bărbat.

Buss, 1994, face referire la atractivitate pe următoarele criterii: femeile găsesc atractive la bărbați caracteristici legate de starea lor materială, iar bărbații, când vorbesc de atractivitate la femei, au în vedere numai frumusețea.

Sandra Bem, 1993, sancționează teoriile ce pun accent pe explicații pur sociobiologice și asociază acestor relații elemente specifice comportamentului de dominare, mai ales că s-a scăpat din vedere că specia umană dispune de abilitatea de a transforma mediul în care trăiește și, implicit, propria structură, că personalitatea, în organizarea sa, cunoaște permanenta evoluție prin construiri și reconstruiri (T.Sima, 2001).

Unger (1979) afirmă că psihologii feminiști fac distincție între sex și gen. Sexul se referă la aspectele biologice ale unei persoane, în speță structură genetică, anatomie și funcții reproductive și, după caz, sunt utilizați termenii de femelă (femeie) și mascul (bărbat).

Genul exprimă echivalentul social cu privire la sex sau interpretarea socială a sexului.

1.9. Identitate sexuală

Identitatea sexuală a fiecărui individ devine din ce în ce mai mult o problemă de opțiune proprie.

După naștere, în conformitate cu cerințe statuate juridic se declară sexul legal, înscris în certificatul de naștere. Societatea, prin microgrupul familial, îl recunoaște pe individ ca aparținând unuia din cele două sexe. Sexul legal și sexul social sunt impuse de societate, pe baza aspectului exterior, aparent normal, al organelor genitale.

A. Giddens (2001, p. 108) vorbeşte de verbul „a practica" genul, prin aceasta înţelegând concepţiile noastre despre identitatea genului, atitudinile şi înclinaţiile legate de ele, acestea se formează de timpuriu în copilărie în aşa fel încât ca adult ele sunt de la sine înţelese.

Cea mai dificilă problemă poate să apară în contextul în care un transsexual face demersurile necesare pentru a ajunge ceea ce-şi doreşte. Mark Rees a ajuns la o asemenea remodelare a genului dar el remarcă: *„guvernul permite ca alte documente să fie schimbate, începând cu paşapoartele şi diplomele universitare şi sfârşind cu permisul pentru biblioteci. Acesta recunoaşte transsexualitatea, ceea ce reprezintă o condiţie ce necesită îngrijire medicală şi chiar suportă plata evaluărilor psihologice, tratamentului hormonal, intervenţiilor chirurgicale. Cu toate acestea refuză orice amendament al singurului document vital care conferă recunoaşterea legală şi drepturile depline ale omului – certificatul de naştere".*

Identitatea sexuală şi conştiinţa asupra ei se formează însă printr-un proces de socializare sexuală, particularizat de la individ la individ. Ea se construieşte treptat, ca o imagine de sine, cu trăiri şi comportamente corelative, sub influenţa mediului, a anturajului, a numelui ca şi prin rolurile şi experienţele pe care fiecare individ le integrează în contextul cultural şi educaţional specific.

Identitatea sexuală este o componentă structurală, atât a Eului corporal cât şi a Eului psihologic, făcând parte din conştiinţa de sine şi având o determinare socială importantă.

Identitatea sexuală se construieşte pe baza integrărilor succesive şi simultane a şapte componente (Iolanda Mitrofan, 1999, p. 201)

– **sex genetic**, determinat obiectiv, prin aspectul cromatinei din nucleii celulari ai pielii, mucoaselor etc.;

– **sex gonadic**, atestat de evidenţierea celulelor reproducătoare în glandele genitale;

– **sex fenotipic**, conferit de aspectul organelor genitale;

– **sex legal**, declarat pe baza semnului sexului fenotipic;

– **sex hormonal**, atestat de hormonii androgini pentru bărbaţi şi de cei ovarieni pentru femei;

– **sex ca statut social**, conferit şi recunoscut de microgrupurile sociale;

– **sex psihologic**, sau conştiinţa identităţii sexuale bazat pe integrarea conştiinţei Eului corporal şi a Eului psihologic, exprimate în sex-rol masculin şi sex-rol feminin.

Conştiinţa identităţii sexuale apare ca o sinteză unică, ca o configuraţie de factori, ea coexistând prin toate cele şapte componente, cu determinările lor genetice, morfo-funcţionale, psihologice şi sociale. Identitatea Eului sexual corporal începe să se contureze când copilul îşi recunoaşte sexul (băiat / fată), dar conştiinţa adevăratei identităţi sexuale se realizează la pubertate, când este deja realizat suportul neuro-endocrino-metabolic.

Aceasta generează baza pentru manifestarea propriilor pulsiuni şi experienţe, atunci când se realizează optimal conştiinţa Eului psihologic. Factorii educaţionali, psihosociali şi culturali modelează şi clarifică, în perioada adolescenţei, identitatea şi orientarea sexuală.

Identitatea feminină se dezvoltă mai repede decât identitatea masculină. Unele studii au găsit că fetele provenind din familii cu părinţi divorţaţi îşi găsesc mai repede identitatea feminină, deşi se expun timpuriu maternităţilor neacceptate social, sau prostituţiei.

Alţi autori, de orientare psihanalitică consideră că dobândirea feminităţii este o problemă conflictuală, bazată pe raporturile dintre „**narcisism, pasivitate şi masochism**".

Identitatea sexuală face referire la statutul biologic de femeie sau bărbat, iar identitatea de gen impune clasificarea: femeie şi bărbat; fată şi băiat.

Din punct de vedere biologic, sexul nu este o variabilă unidimensională, deoarece până la ora actuală sunt cunoscute cinci categorii biologice ce pot fi identificate separat.

Sexul cromozomial: orice femeie normală moşteneşte doi cromozomi X, unul de la mamă celălalt de la tată, iar bărbatul moşteneşte de la mamă un cromozom X şi un cromozom Y de la tată.

Sub raport biologic, de-a lungul vieţii, este demonstrată vulnerabilitatea bărbatului sub raportul îmbolnăvirilor: paralizii cerebrale mai frecvente, convulsii, infecţii virale, ulcere, boli de inimă, unele tumori maligne. Media de viaţă atinsă de bărbat este mai mică în comparaţie cu femeia. Datorită cromozomului Y apar mai frecvent la bărbaţi dezechilibre şi boli moştenite.

Sexul gonadal se referă la organele sexuale cu rol reproductiv: ovarele la femei şi testiculele la bărbaţi.

Sexul hormonal, la bărbat, este dat de hormonii androgini; dintre aceştia, cel mai important este

testosteronul, secretat de testicule, iar la femei ovarele secretă două tipuri de hormoni specifici: estrogenul şi progesteronul.

Geneticienii au constatat că deşi hormonii se împart în masculini şi feminini, la o analiză mai detaliată iese în evidenţă faptul că în organismul bărbatului şi al femeii există hormoni de ambele tipuri, numai că diferă cantitatea: la femeie predomină estrogenul şi progesteronul, iar la bărbat testosteronul.

Sexul dat de organele sexuale interne este evidenţiat prin canalele lui Wolff la bărbaţi, şi canalele lui Müller la femei, acestea sunt predecesorii embrionari ai structurilor reproductive: glanda prostată, canalele spermatice, veziculele seminale şi testiculele la bărbaţi, iar la femei trompele (tubele) uterine, uterul şi ovarele.

Funcţionarea şi anatomia organelor genitale externe. În măsura în care aceste categorii biologice sunt întrunite la o fiinţă, spunem că este femeie sau bărbat sub toate aspectele.

Particularităţile biologice de sex, fundate pe asimetria cromozomială XY–XX, prezintă incontestabil cea mai mare importanţă, atât ca organe genitale externe şi interne, cât şi ca secreţii hormonale. Estrogenul la femei face ca sistemul lor imunitar să reziste la infecţii, să fie mai puternic decât la bărbaţi şi, de asemenea, ca producţia de colesterol „bun" să fie mult mai mare, permiţând o mai ridicată elasticitate a vaselor sanguine. Testosteronul la bărbaţi determină efecte inverse, ceea ce face ca ei să aibă un risc mai mare la bolile coronariene, de două ori mai mare.

Intuind, încă înainte de a fi descoperiți, rolul cromozomilor în diferențierea pe sexe, cunoscutul biolog E. B. Wilson sublinia următoarele: *„Noi știm că singura calitate care separă membrii unei specii este cea a sexului. Și diferențierea ar putea fi atribuită misteriosului Y".*

Din punct de vedere al diferitelor ipoteze sau teorii genetice, geneticianul englez J. Hammerton a emis următorul model cu privire la mecanismul de diferențiere a sexelor la om: pe cromozomul X funcțional se află gene structurale care determină dezvoltarea ovarului sau a testiculului. La bărbat, pe cromozomul Y se află gene reglatoare care comandă activitatea genei structurale masculinizate de pe cromozomul X, blocând, totodată, activitatea genei structurale feminizate. La femei, pe cromozomul X nefuncțional se află gene reglatoare care comandă activitatea genei structurale feminizate și o blochează pe a celei masculinizate.

Identitatea sexuală a individului nu se dezvoltă de la sine, în mod natural, ci presupune un proces gradual de asimilare a unor experiențe, de învățare a unor deprinderi și capacități de răspuns la cerințele rolului de bărbat sau de femeie.

Se poate spune că, în aproape toate societățile contemporane, discrepanțele existente între rolurile de bărbat sau femeie și comportamentele asociate cu acestea sunt dezaprobate și sancționate, ceea ce reprezintă încă un argument pentru a susține că aceste roluri nu sunt determinate biologic, ci socio-cultural, presiunile normative având o mare importanță în exercitarea lor adecvată sau chiar inadecvată.

1.10. Stereotipul de gen

Termenul de „stereotip" a fost împrumutat de psihosociologi de la tipografi. Jurnalistul şi analistul american Walter Lippmann (1889-1974), cel care a semnat timp de patru decenii editorialul cotidianului New York Herald Tribune, a introdus termenul de „stereotip" în vocabularul ştiinţelor socioumane.

În lucrarea *Public Opinion*, Lippmann (1922) (apud Chelcea, S.,2000), reputatul jurnalist scria: *„Veritabilul mediu este foarte important, foarte complex, foarte schimbător pentru cunoaşterea directă. Oamenii sunt echipaţi pentru a conduce o astfel de subtilitate, cu o varietate de permutări şi combinaţii... Pentru a traversa lumea, ne trebuie o hartă a lumii".* Stereotipurile – ca **„imagini în mintea noastră"** – îndeplinesc tocmai funcţia de orientare în viaţa socială.

Cercetările psihosociologice moderne au schimbat optica asupra stereotipurilor, nu mai sunt văzute ca simplificări, generalizări şi ca scheme perceptive rigide. Accentul nu se mai pune pe identificarea şi descrierea stereotipurilor, ci pe cercetarea procesului de formare a stereotipului, făcându-se apel la **teoriile cogniţiei sociale**. Interesează, în această perspectivă, modul în care oamenii procesează informaţia socială, pattern-urile de activare şi de aplicare a stereotipurilor, funcţia lor socio-cognitivă.

Se acceptă azi că stereotipurile sunt **„gestalt-uri ale căror elemente sau atribute sunt cimentate prin intermediul teoriilor naive"**.

În toate culturile circulă o gamă, mai largă sau mai restrânsă, de tipologii, de caracteristici atribuite

membrilor care fac parte din categoria bărbaților pe o parte și categoria femeilor pe de altă parte, ceea ce evidențiază caracterul cultural al stereotipurilor de gen.

Bărbații sunt considerați în general mai agresivi, mai stăpâni pe sine și mai reci, mai ambițioși și competitivi, mai obiectivi și raționali, mai independenți și dominanți, în vreme ce femeile sunt văzute ca mai tandre, mai emoționale și sensibile la sentimentele celor din jur, mai grijulii și mai puțin competitive, mai religioase, mult mai interesate de felul cum arată, mai vorbărețe și mai dependente; bărbații sunt înclinați spre matematică și științele „tari", iar femeile spre arte și literatură.

Stereotipurile pentru bărbat, care au în centru tendința de agresivitate, dominanță, rațiune și inițiativă, și pentru femeie, cele de dependență, de grijă față de alții și de nevoile expresive (emoții, tendința de a comunica și împărtăși sentimentele) – sunt cvasiuniversale cultural.

În funcție de condițiile socioeconomice, de gradul de școlaritate și deschidere intelectuală, respectivele stereotipuri sunt mai blânde sau mai dure și se transpun cu mai mare sau mai mică acurateță în conduitele practice, dar ele funcționează ca un fundal epistemic și evaluativ în relațiile dintre sexe (P. Iluț, 2000).

Analiza producțiilor folclorice (inclusiv proverbe de genul: „Femeia, părul lung și minte scurtă"), a conținutului mass-media, a discuțiilor colocviale și a altor materiale simbolice arătă cât de puternic operează în societatea românească tipologiile între sexe.

Stereotipurile de sex sunt adânc implementate în mentalitatea indivizilor și în societatea occiden-

tală, inclusiv la persoanele care lucrează în domeniul relaţiilor interumane şi a terapiilor psihologice.

I. Broverman şi colaboratorii (1970) au demonstrat statornicia stereotipurilor rugând subiecţii unui lot de 80 de experţi în sănătate mintală (psihologi clinicieni, psihiatri şi lucrători sociali) să examineze o listă de adjective bipolare: logic-ilogic, independent-dependent, slab-puternic şi să treacă prin această listă trei substantive: bărbat, adult, femeie.

Nu a rezultat nici o diferenţă între caracterizările făcute de experţii de sex feminin sau masculin şi nici între felul în care au fost caracterizaţi bărbaţii şi adulţii. O diferenţă semnificativă s-a evidenţiat însă între evaluările făcute bărbaţilor şi femeilor.

Femeile au fost descrise ca fiind mult mai supuse, mai puţin independente, mai puţin aventuroase, mai puţin agresive şi competitive, mai uşor influenţabile, mult mai emoţionale, mai preocupate de felul cum arată, mai puţin obiective şi mult mai puţin interesate de ştiinţă.

Ceea ce este de remarcat nu ţine de diferenţa în sine a aprecierilor faţă de bărbat şi femeie, cât mai ales faptul că aceste stereotipuri sunt atât de înrădăcinate cultural încât chiar şi experţii în domeniu le practică.

Datele etnografice arată că, în toate culturile, de la femei se aşteaptă să fie mai pasive, mai dependente mai ascultătoare, mai emoţionale, interesate mai mult de ceea ce simt alţii, mai centrate pe casă şi familie. De la bărbaţi se aşteaptă, în schimb, să fie mai independenţi, mai competitivi, mai controlaţi emoţional, mai raţionali, mai puţin interesaţi de sentimentele altora.

Mass-media influenţează notabil conservarea, dar şi modificarea stereotipurilor de gen la marele public pe toată planeta. Ea contribuie la perpetuarea imaginilor net diferenţiatoare în măsura în care promovează reprezentările clasice despre bărbat şi femeie şi erodează respectivele reprezentări prin frecvenţa sondajelor, episoadelor şi situaţiilor ce contrastează cu ele.

Analiza de conţinut a unui bogat şi variat material mass-media a relevat că: în timp ce bărbaţii sunt reprezentaţi într-o diversitate de roluri sociale, femeile apar cu precădere în cele domestice şi familiale; bărbaţii sunt înfăţişaţi ca experţi şi lideri, femeile precumpănitor ca subordonate; bărbaţii apar mai activi, mai dornici de afirmare şi mai influenţi decât femeile; cu toate că reprezintă mai mult de jumătate din populaţie.

Geneticianul Richard Lewontin, conform cu (Iluţ, P., 2000, p. 179) a ajuns la concluzia că identificarea elementară a unei persoane ca bărbat sau femeie – o dată cu multitudinea de atitudini, idei şi dorinţe care însoţesc acea identificare – depinde de eticheta care i s-a pus acesteia, atunci când era copil. Într-un curs normal al evenimentelor, aceste etichete corespund unor diferenţe substanţiale între cromozomi, hormoni şi morfologie. Astfel, diferenţele biologice devin un semnal al diferenţierii dintre rolurile sociale, mai degrabă decât o cauză a lor.

Rolul de gen sau sex-rolul se referă la comportamentul, atitudinile, valorile şi credinţele pe care le împărtăşeşte o persoană cu privire la sex şi, în acelaşi timp, la aşteptările celorlalţi semeni cu privire la modelul normal pentru bărbat şi femeie aferent sexului biologic.

Analiza rolului de gen implică diferenţierile psihologice dintre bărbaţi şi femei. La baza acestor diferenţieri ar sta faptul că bărbaţii şi femeile au creierul diferit, precum şi specializări diferite ale emisferelor cerebrale, în general dominantă fiind la bărbaţi emisfera dreaptă, iar la femei cea stângă.

O mare parte a diferenţelor sexuale găseşte acoperire în stereotipurile privind genul. Stereotipurile de gen reprezintă modul în care se văd bărbaţii şi femeile; pe lângă aceasta mai sunt analizate percepţia de sine, ce evidenţiază gradul în care stereotipurile de gen sunt integrate în imaginea de sine ale bărbatului şi femeii, şi ideologia de gen, cu referire la credinţele şi valorile ce stau la baza relaţiilor de rol normale între bărbaţi şi femei.

Maccaby şi Jacklin, 1974, într-o analiză asupra stereotipurilor asociate genului, precizează că aprecierile empirice se bazează mai mult pe „mit".

Apropierea dintre mitul istoric şi mitul ce stă la baza stereotipurilor de gen presupune acceptarea unor date concrete furnizate de-a lungul istoriei, conform cărora bărbaţii au avut un rol esenţial iar femeia unul decorativ, amendamentul ce s-ar impune unei asemenea poziţii fiind de natură culturală.

Comparând performanţele bărbat – femeie în diverse zone ale activităţii umane, tipologiile au, în foarte mare măsură, acoperire; bărbaţii par mai dominanţi, mai agresivi, mai creativi, mai interesaţi de ştiinţele exacte, iar femeile mai dominate, ocupând proporţional mai multe posturi de muncă de rutină, fiind mai puţin agresive şi mai conformiste.

Problema este însă dacă aceste diferenţe au fost create prin structura socială şi de putere ori au la

bază factori naturali, înnăscuți sau, în orice caz, cu ce pondere participă determinanții sociali și cât se datorează ereditarului.

Răspunsul la problemă comportă dificultăți în plus, deoarece înseși stereotipurile, prin interiorizarea în imaginea de sine și prin așteptările de rol din partea celorlalți, devin realitate. Nu numai clișeele și stereotipurile reflectă o anume situație psihosocială, ci și situațiile de relaționare sunt efectul stereotipurilor.

1.11. Studii și cercetări cu privire la băieți și fete

Punându-și întrebarea, ce deosebiri reale sunt între capacitățile intelectuale și trecând în revistă sute de studii pe problema diferențelor între sexe în ceea ce privește aptitudinile mentale, examinându-le cu mare atenție și eliminându-le pe cele cu vicii metodologice, E. Maccoby și C. Jacklin (1974, apud Ann Birch, 2000, p. 215) ajung la următoarele constatări mai importante:

1. nu există diferențe semnificative între sexe referitor la inteligența generală (IQ);

2. nu este adevărat că fetele au mai bune performanțe la învățarea mecanică și în sarcini repetitive simple, iar băieții în activități ce presupun un înalt nivel al proceselor cognitive;

3. studiile evidențiază deosebiri semnificative în favoarea fetelor pe linia abilităților verbale: scris, citit,vocabular, pronunțat;

4. băieții au abilități mai înalt performante în domeniul calculului matematic și al reprezentărilor vizual-spațiale (în special tridimensionalitate).

În reprezentările stereotipe despre bărbat şi femeie, deosebirea majoră este cea legată de agresivitate. Cercetările atestă ca reală această diferenţă. Analizându-se peste 100 de studii ce aveau ca subiect agresivitatea la cele două sexe a reieşit că există o cvasiunanimitate a acestora în constatarea agresivităţii mai mari la băieţi.

S-au adus însă şi aici anumite nuanţări: diferenţele sunt mai pronunţate în cazul agresivităţii fizice decât în al celei verbale; femeile sunt mult mai preocupate de consecinţele actelor agresive asupra victimei, se simt mai vinovate, se tem mai mult de răzbunarea celui agresat şi, prin urmare, impulsurile lor agresive sunt mai inhibate.

Cercetări riguroase de laborator au confirmat ideea că există diferenţe, la nivelul reprezentărilor colective, anume că, femeile au o mult mai ascuţită „intuiţie". Ele decodează mai uşor şi mai bine conduita şi comunicarea neverbală, citesc cu mai mare acurateţe din expresiile feţei, mişcările corpului şi tonul vocii stările sufleteşti: cum ar fi fericirea, frica, dezgustul, oboseala.

Din 75 de studii analizate de J. Hall (1978), 68% arată o performanţă mai ridicată a femeilor în decodare, 19% nu relevă diferenţe între sexe şi numai 13% constată o oarecare superioritate a bărbaţilor.

S-au consemnat statistic distincţii substanţiale între cele două sexe cu privire la locul de control (*locus of control*), în sensul că femeile plasează cu mult mai mare pondere factorii responsabili pentru reuşitele ori nereuşitele lor în viaţă în exterior în comparaţie cu bărbaţii (Maccoby şi Jacklin, 1974).

În această paradigmă se înscrie şi faptul că femeile au un nivel mai scăzut de aşteptare la felul cum vor fi răsplătite pentru munca şi serviciile lor.

Faţă de bărbaţi, la aceleaşi activităţi efectuate, ele cred că li se cuvine mai puţin, **îndreptăţirea personală** – cum o numeşte B. Major (1987) – fiind mai mică.

Sociobiologia sugerează că există chiar o bază genetică pentru comportamente specifice de rol de sex. D. Simons (1979) crede, de exemplu, că **răceala şi independenţa masculină** versus **dependenţa şi afecţiunea feminină** sunt explicabile prin strategiile diferite de reproducere genetică la cele două sexe.

Se pleacă de la premisa că indivizii tind să maximizeze probabilitatea de a transmite genele lor urmaşilor şi să supravieţuiască astfel de-a lungul generaţiilor. Pentru bărbat, având spermatozoizi în foarte mare cantitate, aceasta înseamnă însămânţarea a cât mai multe femei, fără preocuparea de a da atenţie prea mare îngrijirii copiilor.

Dimpotrivă, femeia, care de regulă produce doar un ovul pe lună, maximizează succesul reproductiv genetic prin investirea de timp şi energie în creşterea şi îngrijirea odraslei până când şi aceasta se va reproduce.

De aici ataşamentul faţă de copii şi relaţia stabilă şi de lungă durată, ceea ce implică dependenţa faţă de bărbat. Există, aşadar, după Simons (1994), dispoziţii înnăscute care trimit bărbatul înspre relaţii sexuale cu mai multe partenere şi la contacte mai limitate cu proprii copii de vârstă mică, iar pe femeie înspre stabilitate şi grijă excesivă pentru copii.

În acest fel s-ar explica şi acurateţea mai mare a femeilor în a decodifica mesajele nonverbale: ele

sunt programate genetic cu o receptivitate sporită la semnalele nonverbale datorită rolului lor în îngrijirea copiilor mici, care încă nu vorbesc.

Deşi diferenţele cu caracter sexual se datorează iniţial unor procese biologice determinate de rolul cromozomilor şi al hormonilor, dobândirea unei identităţi de sex este rezultatul interacţiunii unor factori cu caracter psihic, psihosocial şi cultural.

Identitatea sexuală este conştientizarea apartenenţei individului la un sex sau la celălalt, având la bază propria lui concepţie despre această apartenenţă, întărită prin interacţiunea cu ceilalţi indivizi. Ea nu se întemeiază numai pe elemente biologice-genitale, adică pe caractere primare ori secundare posedate efectiv de către femeie sau bărbat, ci pe aspecte de natură psiho-socio-culturală.

Este posibil, astfel ca un bărbat sau o femeie să considere că posedă identitatea sexului opus, deşi caracterele lor biologice aparţin propriului lor sex, a se vedera în acest caz fenomene ca: transsexualitate, homosexualitate, heterosexualitate ş.a.

1.12. Poziţii psihanalitice şi cognitiviste faţă de gen

În legătură cu procesul de diferenţiere a masculinităţii şi feminităţii, acesta a fost şi este interpretat diferit în cadrul unor concepţii principale:

– concepţia de sorginte freudiană admite că sexualitatea femeii este la fel de evoluată ca aceea a bărbatului; dar nu o studiază deloc ca atare S. Freud scrie că: *„Libidoul este în chip constant şi regulat de esenţă masculină, fie că apare la bărbat, fie că apare la femeie"*.

Acesta se dezvoltă mai întâi, crede Freud (1980) într-o manieră identică la cele două sexe: toţi copiii traversează o fază orală care îi fixează asupra sânului matern, apoi faza anală şi, în sfârşit, ating faza genitală; acesta este momentul în care apar diferenţierile.

Concepţia care acordă procesului de învăţare socială rolul principal în asimilarea atributelor masculinităţii sau feminităţii este concepţia învăţării sociale. Această concepţie pleacă de la ipoteza că rolurile de bărbat sau femeie sunt învăţate prin intermediul relaţiilor familiale şi sociale.

În acest sens, o contribuţie importantă o deţine maniera în care copilul este tratat de părinţi, pentru a corespunde rolurilor sexuale stabilite de societate. În orice societate există roluri în funcţie de sex, bine delimitate, care se referă la expectaţiile sociale în legătură cu identitatea sexuală a băieţilor sau a fetelor, a bărbaţilor sau a femeilor.

Aceste roluri sunt însuşite prin mecanismele socializării şi procese de învăţare socială, de altfel, expectaţiile parentale şi raporturile între copii şi părinţi sunt determinate de semnificaţiile şi definiţiile culturii societăţii respective acordate masculinităţii şi feminităţii.

Conduitele „masculine" sau „feminine" ale copilului sunt întărite prin recompense sau pedepse pozitive ori negative. Întărirea are un caracter pozitiv dacă stimulează identitatea sexuală dorită şi are un caracter negativ dacă descurajează identitatea sexuală respectivă.

Este posibil ca, în anumite condiţii, părinţii să procedeze greşit, întărind conduitele feminine ale unui băiat sau pe cele masculine ale unei fete, sunt autori care vorbesc de androginie.

În aplicarea teoriei dezvoltării cognitive la dezvoltarea rolurilor şi identităţii de gen, Kohlberg (1966) era convins că cel mai important factor este nivelul de dezvoltare cognitivă a copilului.

Kohlberg afirmă că la începutul vieţii, copilul este etichetat ca fiind „băiat" sau „fată", iar această etichetare conduce la percepţia copilului despre sine ca masculin sau feminin. Acest concept al Eului ca gen, asociat cu cunoştinţele privind dezvoltarea şi înţelegerea genului, direcţionează şi organizează activităţile şi modalităţile de gândire.

Astfel, o fetiţă îşi poate spune: sunt fată şi trebuie să mă comport ca o fată. Stadiul-cheie în proces implică achiziţia de către copil a **constanţei genului**.

Aceasta se referă la cunoştinţele copilului şi înţelegerea că genul este o caracteristică consistentă şi stabilă, fiind constant chiar dacă o persoană se îmbracă cu haine specifice sexului opus sau ia parte la activităţi specifice sexului opus. Deşi copiii în jurul vârstei de 2 ani par a fi capabili să aplice etichete de gen, lor şi celorlalţi oameni, constanţa genului nu este în totalitate dobândită până la 5 sau 6 ani.

O trăsătură centrală a teoriei dezvoltării cognitive este aceea că abilităţile cognitive în evoluţia copilului se situează în centrul dezvoltării rolului de gen. Teoria sugerează că pe măsura dezvoltării cunoştinţelor, conceptelor, copiii sunt motivaţi să caute mai multă informaţie despre rolul de gen, o modalitate ar fi căutarea modelelor de comportament adecvate genului.

Kohlberg (1966) arată că achiziţia constanţei genului (în jurul vârstei de 5 sau 6 ani) reprezintă o influenţă centrală în dezvoltarea rolului de gen.

Pentru a investiga importanţa relativă a constanţei genului şi autoevaluării, Bussey şi Bandura (1992) i-au întrebat pe copiii preşcolari dacă ei se vor simţi „fericiţi" sau „nefericiţi" în cazurile în care s-ar juca cu jucării pentru acelaşi sex sau pentru sexul opus. Rezultatele au fost după cum urmează:

– atât băieţii cât şi fetele cu vârsta cuprinsă între 3 şi 4 ani au aprobat comportamentul de acelaşi sex şi au dezaprobat comportamentul de sex contrar;

– băieţii de 4 ani erau foarte bucuroşi să se joace cu maşinuţe şi roboţi, nu şi cu păpuşi sau jucării gospodăreşti. Preferinţele fetelor au fost contrare celor ale băieţilor;

– în mai multe probe, judecăţile copiilor cu privire la propriile preferinţe şi la un posibil comportament (autoevaluare) au servit la anticiparea comportamentului legat de gen, în timp ce scorurile obţinute la constanţa genului şi cunoştinţele despre gen, nu.

Bussey şi Bandura au conchis că la începutul vieţii, copii învaţă sancţiunile împotriva comportamentului de sex opus şi încep să-şi organizeze corespunzător propriul comportament.

Învăţarea rolurilor sexuale depinde, în mare măsură, de stereotipurile sociale şi culturale cu privire la atributele masculinităţii şi feminităţii, de atributele cu care aceste stereotipuri învestesc rolurile masculine şi feminine, de atitudinile manifestate faţă de cele două roluri în societate.

Toate trăsăturile vehiculate şi amplificate mai ales prin mass-media contribuie la postularea unor stereotipuri ce pun accent pe o imagine a femeii care se distinge de bărbat prin lipsă de apărare,

pasivitate, dependenţă, teamă, nepricepere, orientare spre cămin şi chiar agorafobie, adică frica de a părăsi locuinţa şi evitarea frecventării unor locuri publice.

Spre deosebire de această imagine, cea a bărbatului este caracterizată de putere, activism, independenţă, lipsă de teamă, pricepere, orientare spre exteriorul căminului. Erwing Goffman a evidenţiat următorul portret de ideal masculin: *„...tânăr, căsătorit, alb, trăind în mediul urban, în nord, heterosexual, protestant, tată, cu instrucţie universitară, nonşomer, înfăţişare plăcută, înălţime şi greutate adecvate şi performer recent în domeniul sportului. Fiecare bărbat american tinde să privească lumea din această perspectivă (...) şi oricine care nu se încadrează în nici unul din aceste moduri este probabil să se considere – în anumite momente – ca necorespunzător, incomplet şi inferior".*

Joseph H. Pleck a subliniat faptul că rolurile sexuale, care sunt bazate pe expectaţiile sociale cu privire la cerinţele solicitate bărbaţilor, sunt utilizate ca repere de ajustare a conduitelor, în scopul obţinerii recunoaşterii şi aprobării sociale.

Eşecul de a se conforma cerinţelor acestor roluri atrage după sine dezaprobarea socială, ceea ce determină, la rândul său, o stare de stres pentru indivizi, mai ales în condiţiile conştientizării incapacităţii de a răspunde cerinţelor şi aşteptărilor rolului de bărbat sau femeie.

Obligaţiile se referă nu numai la conduite aşteptate, scontate sau predictibile, ci şi la norme ori reguli care prescriu trăsături de personalitate adecvate. În mod tradiţional, rolul femeii include îndeplinirea unor obligaţii cum sunt creşterea şi

îngrijirea copiilor sau realizarea unor datorii domestice cum este curăţenia sau gătitul, dar şi existenţa unor trăsături de personalitate printre care pot fi menţionate dependenţa, pasivitatea sau afectivitatea.

Diferenţele nu apar decât foarte târziu, în cursul copilăriei sau adolescenţei, ceea ce evidenţiază, încă o dată, rolul important al procesului de socializare sau învăţare socială, se poate spune, în acest sens, că sexul biologic nu determină, automat, rolurile bărbatului sau femeii.

Psihologii sociali şi sociologii susţin că intervenţia decisivă în construirea personalităţii de un tip sau altul **bărbat sau femeie** îl au socializarea şi jucarea de roluri. În primul rând socializarea primară, dar şi cea din adolescenţă şi maturitate.

Între stereotipizare şi socializare funcţionează o cauzalitate circulară: rolul prescris social (saturat de reprezentări colective stereotipe) determină un anumit conţinut socializant şi educativ şi, în consecinţă, un anume profil de personalitate.

Prin respectivul profil, rolurile de sex, acompaniate de clişeele corespunzătoare, se reproduc. În societăţile tradiţionale, conservarea şi reproducţia de roluri este strictă, în cele moderne ea este mult mai laxă.

Cu toată înclinaţia spre democratizare pluralistă şi liberalism ce caracterizează civilizaţia occidentală, aşteptările diferenţiate de rol de sex sunt atât de adânc imprimate în mentalitatea cotidiană, încât afectează în mod hotărâtor şi percepţia imediată.

Nu numai familia şi rudele au efecte diferenţiatoare pe linia sexelor în socializare şi educaţie, ci şi mass-media şi, în parte, şcoala. Mediul şcolar are

influenţe în segregarea de roluri fetiţă – băiat nu atât prin conţinutul educativ şi prin tratamentul, uneori pronunţat diferit, din partea educatoarelor, învăţătorilor şi profesorilor, ci mai ales prin aceea că facilitează prietenii după criteriul gen şi prilejuri de a se juca băieţi cu fete şi fete cu băieţi

Cartierul şi alte aşezăminte comunitare înlesnesc şi mai multe stiluri diferite de jocuri: competitivitate, agresiune şi dominanţă la băieţi; cooperare, ajutorarea celuilalt, sarcini domestice la fetiţe.

Jucăriile şi conţinuturile jocurilor atrag după sine un anumit tip de interacţiune şi creează deja germenii unor „subculturi" specifice de gen. Până la pubertate, centrarea pe grupuri de similaritate de sex este foarte puternică şi cvasiexclusivistă.

În societatea contemporană asimetria **carieră profesională (bărbat) – carieră familială (femeie)** este tot mai mult încălcată, există femei şi bărbaţi care nu se conformează unor asemenea premise.

Studii întreprinse asupra gradului în care diferenţele de gen sunt rezultatul influenţelor sociale s-au centrat asupra relaţiei mamă-copil arătând diferenţele între modul cum sunt trataţi băieţii şi fetele, chiar dacă părinţii consideră că reacţiile lor sunt nediscriminate.

În cadrul unui experiment clasic, cinci tinere mame au fost studiate în relaţie cu un bebeluş de şase luni, pe nume Beth. S-a observat că ele aveau tendinţa să-i zâmbească des şi să-i ofere păpuşi ca jucării. Spuneau că e „dulce", că „plânge delicat". Reacţia unui al doilea grup de mame faţă de un copil de aceeaşi vârstă, pe nume Adam, a fost vizibil diferită. Bebeluşului i se ofereau de regulă un trenuleţ sau alte „jucării băieţeşti". Beth şi Adam

erau de fapt unul şi acelaşi copil, îmbrăcat în haine diferite.

Jucăriile, cărţile cu poze şi programele de televiziune pe care le urmăresc copiii tind să accentueze diferenţele dintre atributele masculinităţii şi cele ale feminităţii. Magazinele de jucării şi cataloagele de produse livrabile prin poştă îşi categorisesc de obicei produsele în funcţie de gen, chiar şi unele jucării, care par a fi neutre din punct de vedere al genului, în realitate nu sunt aşa. De exemplu, pisicuţele şi iepuraşii sunt recomandate pentru fete, în timp ce leii şi tigri sunt consideraţi ca fiind mai potriviţi pentru băieţi.

Vanda Lucia Zammuner a studiat preferinţele legate de jucării ale unor copii între şapte şi zece ani, din Italia şi Olanda.

Ea a analizat atitudinea copiilor faţă de o varietate de jucării, s-au luat în consideraţie atât jucăriile tipic masculine şi feminine, cât şi jucăriile considerate a nu diferi în funcţie de sex.

Li s-a cerut, atât copiilor cât şi părinţilor, să spună care jucării sunt potrivite pentru băieţi şi care pentru fete. Adulţii şi copii au fost în bună măsură de acord. În mare, copiii italieni au ales mai des jucării diferenţiate în funcţie de sex decât cei olandezi – descoperire care confirma aşteptările, întrucât cultura italiană tinde să păstreze o viziune mai tradiţională asupra diviziunilor de gen, decât cea olandeză.

Modelul conceptual elaborat de Eagly se bazează pe faptul că rolul atribuit fiecăruia dintre sexe este un ansamblu de aşteptări consensuale funcţionând ca o normă în influenţa pe care o exercită asupra comportamentului membrilor unui grup. Aceste

aşteptări se bazează nu numai pe comportamentul individului, ci şi al celorlalţi.

Funcţia normativă a stereotipurilor privind sexele este evidentă îndeosebi în situaţiile de laborator, atunci când alţi factori sunt echivalenţi, iar sexul constituie unica variabilă principală manipulantă. În acest context, conformitatea cu rolurile legate de sexul lor exercită o influenţă semnificativă asupra comportamentului bărbaţilor şi femeilor, evidenţiind diferenţe cuantificabile în media performanţelor lor.

Drept cadru general, Eagly a ales lucrările lui Bakan (1986), care caracterizează femeile prin predominanţa trăsăturilor comunitare, în timp ce bărbaţii sunt în principal activi.

Deşi atributele comunitare şi active pot fi strâns legate de diviziunea muncii, peste tot în lume femeile consacră mai mult timp familiei decât bărbaţii, întrucât asupra lor cade deseori responsabilitatea creşterii copiilor şi îndeplinirea sarcinilor gospodăreşti.

Bărbaţii sunt mai frecvent activi în domeniul public şi se interesează mai mult de funcţiile economice, fie că este vorba de viaţa profesională, de lumea afacerilor, sport sau război, domenii care toate favorizează agresivitatea, bărbaţii se consacră cel mai adesea competiţiei.

Repartiţia egală a femeilor şi bărbaţilor în anumite roluri în cadrul societăţii şi însuşirea competenţelor corespunzătoare fiecăruia dintre aceste roluri antrenează şi diferenţe în planul aptitudinilor.

Diferenţele de statut, de funcţie profesională sunt atribuite statutului de sex. Dominanţa mai pronunţată a bărbaţilor în contexte sociale poate

explica şi abilităţile superioare ale femeilor în comunicarea nonverbală, în descifrarea semnelor faciale şi posturale: cei conduşi, prin datele situaţiei, trebuie să fie mult mai atenţi la reacţiile liderului decât acesta la ale lor. Efectul de subordonat influenţează puternic performanţele de sensibilitate comunicaţională nonverbală în relaţiile interpersonale la femei.

S-a constatat, de asemenea, că stereotipurile se reactivează în mare măsură atunci când intervine o presiune de timp (Jamieson şi Zanna, 1989), în sensul că schemele mentale stereotipe se impun mai repede. Fenomenul este în legătură cu volumul de informaţii disponibile, care acţionează, indiferent de presiunea de timp, ca un factor de sine stătător în activarea stereotipurilor: când cantitatea de informaţii despre o persoană este mai mare, ea este mai ferită de categorizări rigide de sex şi invers. În situaţii spontan-cotidiene de viaţă, unde nu funcţionează expres anumite constrângeri, tendinţa de dominare a bărbatului se manifestă pregnant.

Concepţia psihologică clasică arată că, **cu cât autodefinirea persoanei în termeni de masculinitate – feminitate corespunde mai mult cu trăsăturile şi comportamentele lui reale, cu atât mulţumirea de sine este mai mare**. Identificarea – în imaginea de sine – cu tipologiile consacrate categoriei de sex din care faci parte este o premisă solidă pentru o autoestimare ridicată a Eului.

Răspândirea şi profunda operativitate a stereotipurilor de sex, în mentalitatea colectivă, se manifestă şi în atribuirea de cauze diferenţiate a performanţelor bărbaţilor comparativ cu cele ale femeilor. La scară de masă, există tendinţa de a explica succesul bărbaţilor prin factori interni, prin abilităţi

intelectuale superioare, în vreme ce succesul femeilor este pus pe seama norocului sau, în cel mai bun caz, a efortului mai mare investit.

Dacă stereotipurile distorsionează conținutul atributelor, acestea, la rândul lor, au efecte considerabile asupra imaginii de sine a indivizilor (cu atât mai mult la adolescenți și tineri) și a proiectelor profesionale și de viață în general, a ți se spune sau a ți se sugera că te vei putea realiza doar printr-un efort sistematic sau printr-un mare noroc reprezintă, un potențial factor inhibitor în a te angaja într-o cursă de lungă durată.

Cercetări recente (Beyer și Browdown, 1997) atestă constatarea că femeile au, cel puțin pentru unele domenii, în speță cele de afirmare profesională și pe plan politic, un nivel de aspirație și de așteptare mai scăzut și o încredere în sine mai mică. Ele se percep ca având abilități mai puțin pronunțate ca bărbații chiar atunci când nivelul acestora este, de fapt, același.

Se pare, apoi, că există o diferență semnificativă între bărbați și femei cu privire la orientarea dominanței sociale, care reprezintă concepția indivizilor vizând inegalitatea dintre grupurile umane. F. Pratto și colaboratorii (1997) au constatat că bărbații au un indice superior femeilor la orientarea față de dominanța socială și că ea este în strânsă legătură cu valorizarea diferitelor profesiuni și intenția de a le urma.

Desigur că, de-a lungul timpului, transformările sociale și modificările în plan etno-cultural au acționat profund asupra feminității și, respectiv asupra schimbării rolului femeii în societate, precum și a raporturilor dintre feminitate și masculinitate.

Cucerirea unor drepturi egale cu bărbatul, accesul femeilor la şcolarizare şi cultură, exercitarea de profesii şi asumarea unor roluri care aparţineau bărbaţilor, au redus distanţele şi divergenţele dintre feminitate şi masculinitate, în sensul că feminitatea a câştigat şi câştigă pe linia unor caracteristici comportamentale: iniţiativă, independenţă, spirit de organizare, îndrăzneală, forţă, atitudini şi aptitudini de conducere.

1.13. Opinia publică

Opinia publică este un fenomen psihosocial care desemnează aprecierile de valoare ale unui anumit public, la un moment dat, asupra unor chestiuni concrete, controversate şi actuale din viaţa socială, economică, politică, juridică, morală, culturală, artistică, ştiinţifică (Lippmann, 1991, 23).

Aderarea unui număr mai mare sau mai mic de oameni la o anumită opinie care a fost exprimată public, generează opinia publică, la baza căreia stau:

– convieţuirea oamenilor în societate;

– diversitatea de interese, trebuinţe şi scopuri, atitudini, concepţii, credinţe, mentalităţi.

Opinia publică nu este o formă a conştiinţei sociale, aşa cum sunt filosofia, arta, politica, morala, religia şi ştiinţa, ci este o manifestare complexă a conştiinţei sociale în care regăsim, structurate şi exprimate în mod specific şi concret, elemente aparţinând diferitelor forme ale conştiinţei sociale raportate la un fapt concret, devenit obiect de opinie.

Michael Raffel (1984) îl consideră pe moralistul francez Michel de Montaigne (1533-1592) drept

creatorul conceptului de „opinie publică", el utilizând termenul de *„l'opinion publique"* (1588) pentru a arăta cum pot fi schimbate obiceiurile şi tradiţiile (Chelcea S., 2000, p. 9).

Cei mai mulţi specialişti îl consideră pe J. J. Rousseau ca fiind cel care a utilizat primul şi în mod consecvent conceptul de opinie publică, începând cu 1744 (Chelcea S., 2000, 10-11).

Autorul *Contractului social* aprecia că, statul se bazează pe trei tipuri de legi: publică, penală şi civilă. Există însă, în concepţia lui Rousseau şi un al patrulea tip de lege, aceea a obiceiurilor, moralei, tradiţiei şi, mai presus de toate, a opiniei publice. Această lege fiind săpată în inimile oamenilor, protejându-i de **corupţie şi decadenţă**.

G. W. Friedrich Hegel (1770-1831) emite cea mai semnificativă evaluare critică a opiniei publice, subliniind caracterul ei întâmplător şi arătând că, opinia publică este manifestarea libertăţii subiective formale a indivizilor de a avea şi de a-şi exprima propriile judecăţi. În aceste judecăţi sunt asociate cunoaşterea cu necunoaşterea, esenţialul cu neesenţialul, adevărul cu eroarea. (Noelle-Neumann, 1984, 25).

Publicistul şi omul politic francez Alexis de Tocqueville (1805-1859) remarca tirania opiniei publice în condiţiile egalităţii cetăţenilor, arătând că, într-o societate a egalităţii, indivizii şi grupurile minoritare sunt neprotejate faţă de majoritatea dominantă (Chelcea, 2000, 11).

Edward A. Ross (1866-1951) şi Emory S. Bogardus (1882-1973) au insistat asupra **limitelor opiniei publice**: incompetenţă, instabilitate, superficialitate şi, mai presus de toate, uşurinţa cu care se lasă manipulată (Chelcea 2000, 12).

Gustave Le Bon (1841-1931) – un mare precursor al psihologiei sociale – afirma în lucrarea *Opiniile şi credinţele* (1911) că, *„oriunde nu este posibilă o demonstraţie ştiinţifică riguroasă, divergenţele de opinie apar puzderie. Bazate în special pe elemente afective şi mistice, ele depind exclusiv de reacţiile individuale pe care le modifică fără încetare mediul, caracterul, educaţia, interesul* etc." Le Bon (1995, p. 104).

Gabriel Tarde afirmă că *„opinia este pentru public ceea ce este sufletul pentru corp"*, el privind opiniile ca ansamblu de judecăţi asupra problemelor actuale (Stoetzel, 1975, 13-14).

La începutul secolului al XX-lea apar, în SUA, cele două idei fundamentale despre opinia publică (Yeric şi Todd, 1989, 10-12). Este vorba de:

– necesitatea unui consens pentru a se putea postula existenţa unei opinii publice;

– inabilitatea generală a cetăţenilor de a avea o opinie corectă despre problemele politice (şi sociale).

Jerry L. Yeric şi John R. Todd arată că publicistul american Walter Lippmann (1889-1974) a contribuit semnificativ la studiul opiniei publice, oferind *„o punte de legătură spre studiul modern al opiniei publice"*.

Lippmann consideră că oamenii au doar facultatea de a formula opinii asupra tuturor lucrurilor în condiţiile în care experienţa şi cunoştinţele lor sunt reduse. Datorită imensei complexităţi a lumii moderne, oamenii nu reuşesc să se informeze şi să reflecteze asupra tuturor lucrurilor.

Din acest motiv, ei judecă reprezentările pe care le au despre lucruri şi nu lucrurile propriu-zise. În această situaţie, conţinutul opiniilor este repre-

zentat, de fapt, de imaginile din mintea noastră asupra lucrurilor, imagini care sunt condensate, schematizate şi simplificate.

Deceniul trei al secolului al XX-lea poate fi supranumit „deceniul cercetării opiniei publice", el marcând debutul psihosociologiei clasice (Chelcea S., 2000, 5).

În această perioadă se instituţionalizează cunoaşterea ştiinţifică a opiniei publice prin intermediul sondajelor.

În ceea ce priveşte **definirea opiniei publice**, constituie un truism faptul că, nu există o definiţie a opiniei publice unanim acceptată. (Chelcea S., 2000, 20).

Kimbal Young (1931) este printre primii care promovează ideea că, opinia publică este un fenomen psihologic colectiv, o judecată, un enunţ evaluativ, el arătând că, opinia publică are şi o latură emoţională, în cazul ei primând factorii emoţionali şi nu cei intelectuali. (Drăgan I., 1980, p. 23).

Evolutiv apar diferite definiţii ale opiniei publice în funcţie de perspectiva din care a fost abordat acest fenomen psihosocial.

Virginia Sedman (1932) considera că *„opinia publică este o forţă activă sau latentă, derivată dintr-un amestec de gânduri, sentimente şi impresii individuale"* (apud Lippmann, 1991, 27).

Floyd H. Allport (1937, apud Drăgan, 1980, p. 26) arăta că *„opinia publică se referă la situaţia pluriindividuală în care indivizii se exprimă sau pot fi chemaţi să o facă, favorizând, defavorizând sau opunându-se unei anumite situaţii, persoane sau propuneri de mare importanţă într-o astfel de proporţie, intensitate şi constanţă încât să mărească*

probabilitatea de îndeplinire a acţiunii, direct sau indirect, către obiectivul respectiv".

Leonard W. Doob (1948, apud Chelcea S., 2000, p. 21) aprecia că, opinia publică *„se referă la atitudinile oamenilor faţă de o problemă dacă ei sunt membrii aceluiaşi grup social"*, opinia publică raportându-se la atitudinile sociale.

În acest context, opinia publică este privită ca rezultat al interacţiunii indivizilor care sunt confruntaţi cu o problemă importantă pentru ei, ca membrii ai societăţii.

Jean Stoetzel în lucrarea *Theorie des opinions* (1943, apud Lippmann 1991, p. 45), considerată de referinţă în domeniu, propunea trei definiţii ale opiniei, accentuând rolul opiniei individuale şi caracterul operaţional al acesteia :

– opinia este „formula nuanţată care, asupra unei probleme delimitate, obţine adeziunea fără rezerve a unui subiect";

– „opinia unui individ este poziţia pe o scală obiectivă a propoziţiei căreia îi acordă adeziunea sa totală";

– opiniile unui subiect sunt „manifestările constând în adeziunea la anumite formule, ale unei atitudini, care poate fi evaluată pe o scală obiectivă".

Wilhelm Bauer, conform cu Stoetzel (1975, p. 37) considera că opinia publică se manifestă sub două forme: opinie publică statică sub formă de tradiţii, cutume, obiceiuri şi opinie publică dinamică, ce are caracter raţional iar relaţia dintre aceste două forme ale opiniei publice este comparabilă cu relaţia dintre tradiţie şi morală .

Bauer vede în opinia publică *„o forţă organică de mare pătrundere, strâns legată de jocul ideologic şi*

emoțional reciproc al grupurilor sociale" (Bondrea, 1997, 40). .

Alfred Sauvy (1964) distinge patru forme de opinie (apud Lippman, 1991, 47):

– opinia clar exprimată, care beneficiază de o largă publicitate;

– opinia orală şoptită – zvonurile;

– opinia rezultată în urma referendumului sau a sondajelor de opinie cu participare neobligatorie;

– opinia rezultată în urma referendumului sau a sondajelor de opinie cu participare obligatorie.

Reunind aceste aprecieri, Sauvy consideră că *„opinia publică este un arbitru, o conştiinţă; s-ar putea spune că este un tribunal, lipsit fără îndoială de putere juridică, însă redutabil"* (apud Lippmann, 1991, 49).

Harwood L. Childs (1965) aprecia că opinia este *„exprimarea prin cuvinte a unei atitudini"* (apud Stoetzel, 1975, 39).

Georges Burdieau (1989) arată că, opinia publică reprezintă *„o forţă socială ce rezultă din similitudinea judecăţilor făcute asupra anumitor subiecte de către o pluralitate de indivizi şi care se exteriorizează în măsura în care devine conştientă de ea însăşi"* (apud Ferreol, 1991/1998, 146).

Septimiu Chelcea (2000, 7) arată că, *„opinia reprezintă o evaluare verbală pro sau contra, cu o anumită intensitate, a unei probleme, situaţii sau persoane. .... Opinia publică este ansamblul opiniilor individuale emergente în discuţiile publice, referitoare la probleme sociale actuale"*.

Reunind toate aceste elemente se poate afirma că în ciuda deosebirilor de definire, cercetătorii opiniei publice sunt cel puţin de acord că, opinia

publică este o colecție de păreri individuale despre o problemă de interes public, ei consemnând și faptul că, de obicei, aceste păreri pot influența comportamentul individual, comportamentul de grup și politica guvernamentală.

Dincolo de multitudinea definițiilor și a interpretărilor se poate, totuși, concluziona că opiniile au două elemente comune (Qualter, 1993/1994, 431):

– au de a face cu o problemă controversată;

– sunt susceptibile de o justificare rațională.

Opinia publică este indisolubil legată de gândirea și sentimentele indivizilor și apare prin interacțiunea acestor elemente :

– ca ansamblu al opiniilor declarate, atunci când membrii societății iau act de apariția unei probleme sociale;

– ca sumă a răspunsurilor la diferite întrebări, așa cum se întâmplă în cazul sondajelor de opinie publică (SOP).

Având în vedere fațetele multiple pe care le are opinia publică, ea reprezintă un obiect de preocupare pentru majoritatea științelor socio-umane. Astfel, în:

– psihologie, sunt studiate relațiile opiniei cu sentimentele, atitudinile, comportamentele și cu alte laturi ale psihicului uman, lansându-se posibilitatea cuantificării și măsurării intensității opiniilor și a atitudinilor sociale;

– psihologia socială, este studiată relația opiniei cu atitudinile sociale, motivația, rolul grupurilor în formarea opiniilor, influența și interferența comportamentelor individuale și grupale etc.;

– sociologie, este studiată distribuția și stratificarea opiniilor, raportul lor cu factorii macrosociali și cu complexul fenomenelor sociale globale;

– logică este studiată relaţia opiniilor cu judecăţile şi cunoştinţele;

– etică şi axiologie este studiată relaţia opiniilor cu normele şi valorile.

1.14. Implicaţii psihologice ale opiniei publice

Dat fiind că, opiniile sunt, în ultimă instanţă, judecăţi şi raţionamente, este necesar să identificăm modul în care oamenii, în mod spontan, procesează informaţiile sociale, deci, cu alte cuvinte, să analizăm legătura dintre opinia publică şi cogniţia socială.

Oamenii judecă evenimentele sociale, îi percep pe semenii lor, dar şi pe ei înşişi, pe baza unor „teorii implicite". Prin intermediul acestor „teorii" ei îşi justifică acţiunile şi identifică de multe ori în mod eronat cauzele comportamentelor umane, ale situaţiilor cotidiene şi ale problemelor sociale.

În domeniul **cogniţiei sociale** s-au formulat, evolutiv trei teorii: teoria consistenţei; teoria omului de ştiinţă ingenuu şi teoria leneşului cognitiv.

1. Teoria consistenţei a apărut în a doua jumătate a secolului al XX-lea, fondându-se pe supoziţia că, oamenii au tendinţa naturală de a fi coerenţi în cogniţiile lor. În acest sens este elocventă **teoria disonanţei cognitive** propusă de Leon Festinger, 1957, conform căreia, dacă o persoană primeşte informaţii contradictorii despre o altă persoană, despre propria persoană sau despre diferite situaţii sau evenimente sociale, atunci, ea va parcurge o stare de tensiune psihică din care va putea ieşi: fie prin reducerea, în plan psihic, a importanţei elementului disonant, fie prin căutarea

unor informaţii care să fie concordante cu credinţele sale iniţiale.

Teoria disonanţei cognitive poate fi redusă (apud Bogdan, 1994/1998, 86), în esenţă, la următoarele concluzii: starea de disonanţă cognitivă gene-rează disconfort psihic de aceea oamenii încearcă să depăşească disonanţa cognitivă prin identificarea unor noi cogniţii care să întărească elementele consonante iar intensitatea disonanţei cognitive depinde de: importanţa acordată cogniţiilor aflate în contradicţie şi proporţia cogniţiilor aflate în disonanţă. Odată plasaţi într-o situaţie de consonanţă cognitivă, oamenii evită orice nouă cogniţie care ar putea induce disonanţă cognitivă.

Teoria consistenţei permite prognoza schimbării opiniilor, atitudinilor şi comportamentelor.

2. Teoria omului de ştiinţă ingenuu (sau micul savant) pleacă de la prezumţia că, oamenii, în viaţa lor de zi cu zi, procedează asemenea savanţilor, căutând cauza fenomenelor, după care vor putea procesa corect informaţiile dar numai în cazul în care vor „reuşi" să respecte trei reguli/condiţii (apud Iluţ, 2000, 59) care presupun ca, actorul social: să fie conştient de efectele acţiunii sale, să aibă capacitatea de a realiza respectiva acţiune şi să aibă libertatea de a alege, comportamentul său decurgând din propria sa voinţă şi nu din constrângeri exterioare

Teoria atribuirii, iniţiată de Fritz Heider (1958), *„ne permite să explicăm propriile comportamente şi pe cele ale celorlalţi pe baza relaţiilor de cauzalitate pe care le stabilim între diferitele elemente şi evenimente din câmpul psihologic"* (Deschamps,

1978/1996, 160-161), pentru că, prin intermediul ei, observatorul:

– repereză efectele unei acţiuni;

– compară efectele observate cu cele ale unor acţiuni posibile, dar nerealizate efectiv – pentru a identifica efectele comune şi specifice;

– stabileşte o corespondenţă între o acţiune şi o atribuire.

Aceasta este, în esenţă, **teoria inferenţei corespondenţei dintre comportamentul observat şi trăsăturile de personalitate** ale actorului sau actorilor în plan social.

Ea a fost formulată de Edward E. Tones şi K. E. Davis (1965) care prezintă modul în care oamenii folosesc informaţiile la nivelul simţului comun. Astfel, cu cât efectele noncomune sunt mai puţine, iar comportamentul observat este mai indezirabil social, cu atât riscul de a face evaluări eronate este mai mic, iar încrederea în propriile judecăţi sau raţionamente este mai mare.

Modelul covarianţei, fundamentat de Harold H. Kelley (1967), explică atribuirea cauzei comportamentelor în funcţie de covarianţa cauzei şi comportamentului. Astfel, cu cât covarianţa este mai ridicată, cu atât atribuirea este mai puternică.

După Deschamps (1978/1996, 167) criteriile de validare a atribuirii sunt:

– specificitatea efectului legat de un obiect sau de o persoană;

– consistenţa în timp a acestui efect;

– consensul între persoane asupra acestui efect.

Modelul covarianţei va fi uşor de aplicat după definirea următorilor termeni (Sanitioso, Brown şi Lungu, 1999, 19-22):

– specificitatea, care este proprietatea unui anumit comportament de a fi caracteristic doar unei anumite persoane;

– consistența, care este dată de permanența comportamentelor;

– consensul care se referă la uniformitatea comportamentelor.

Plecând de la modelul covarianței, se delimitează un element esențial pentru analiza opiniilor și atitudinilor. Este vorba de **eroarea fundamentală a atribuirii**, identificată de Lee Ross (1977), eroare care constă în tendința de a explica toate comportamentele persoanelor observate prin caracteristici psihomorale intuite, ignorând factorii de context sau situaționali. (Sanitioso, Brown și Lungu, 1999, 44).

În plus, nu trebuie neglijată nici **eroarea supraîncrederii** care marchează aproape totdeauna opiniile. Atunci când fac estimări, oamenii exagerează încrederea pe care o au în corectitudinea judecăților lor.

Paradoxal, se constată că, cu cât problema analizată este mai complexă, cu atât crește supraîncrederea și, implicit, și ipotetica dimensiune a erorii (Sanitioso, Brown și Lungu, 1999, 53-57).

3. Teoria leneșului cognitiv contribuie esențial la înțelegerea modului în care se formează opiniile, punctul de pornire îl constituie prezumția că *„oamenii au capacități cognitive limitate și, utilizează scurtături în judecățile și inferențele pe care le fac"* (Sanitioso, Brown și Lungu, 1999, 5).

Aceste „scurtături", numite „euristici" de către psihosociologia cognitivă ajută la elaborarea unor raționamente rapide care nu sunt totdeauna corecte având în vedere multitudinea de informații

din mediul înconjurător, imposibil de procesat în timp util.

Motiv pentru care, oamenii recurg la selectarea informațiilor care li se par a fi cele mai relevante pentru a lua decizii în diferite situații date. Aceste filtre informaționale au fost denumite și scheme pentru că, reprezintă structuri de cunoștințe care simplifică și organizează informațiile despre persoane, grupuri umane sau caracteristici ale acestora, cu ajutorul lor reușind să ne formăm expectații referitoare la alții și să interpretăm informațiile ambigue.

Extrapolând aceste noțiuni putem preciza câteva elemente despre procesarea informației la nivelul simțului comun, despre formarea impresiei asupra unei persoane. Acest subiect se înscrie în sfera problematicii psihologice a percepției sociale.

În viața de zi cu zi, ne facem o impresie asupra celorlalți fie pe baza observării comportamentului lor, fie pe baza informațiilor pe care le avem despre persoanele care fac parte din același grup social, proces care se poate derula în conformitate cu teoria atribuirii.

În psihosociologie se face o distincție netă între: impresiile bazate pe date ca rezultat al observației și impresiile bazate pe categorializare, cum ar fi, apartenența la grup deși, în mod obișnuit, cele două surse ale opiniilor acționează simultan.

În acest context, deși avem la dispoziție ambele surse informaționale, ca „leneși cognitivi" vom prefera să abordăm o procesare descendentă a informațiilor, formându-ne opiniile aproape exclusiv pe baza cunoștințelor pe care le avem despre categoria din care fac parte „subiecții" investigațiilor noastre.

Oamenii îşi construiesc imagini ale realităţii cu care operează. Aceste imagini nu sunt o oglindă a realităţii ci doar reprezentări subiective ale unor situaţii date. Reprezentările pot fi adevărate, false sau o combinaţie între adevăr şi fals, dar ele sunt vitale pentru „orientarea" omului în social, constituind, pentru fiecare dintre noi, un adevărat „atlas mental" al socialului.

Odată elaborate imaginile-reprezentări devin elemente de bază ale orientării comportamentale a individului, chiar dacă ele nu reprezintă realitatea decât în mod parţial.

De ce ? Răspunsul poate fi dat în legătură cu un mod inconştient, considerându-se că există o raţiune forte pentru ca individul să creadă mai mult în imaginile din mintea sa decât în realitatea propriu-zisă.

Omul s-a detaşat de alte fiinţe vii în special prin două elemente distinctive: limbajul care permite o nuanţare complexă, puternică şi conştiinţa în speţă, capacitatea de a fi conştient în mod subiectiv de gândurile sale şi de schimburile pe care le realizează cu lumea externă.

El consideră aceste imagini care se stochează conştient ca fiind „ale sale" şi, în consecinţă, manifestă un puternic şi egoist ataşament afectiv şi psihologic faţă de ele.

Gaston Berger (1957) a analizat transformările prin care trece opinia publică atunci când este supusă sondajului, având în vedere intervenţia inevitabilă a prizei de conştiinţă şi a cogniţiei sociale, pentru că modul în care îşi reprezintă oamenii lumea în care trăiesc, felul în care se percep pe ei înşişi şi pe alţii sunt probleme care se

înscriu în perimetrul cogniției sociale (apud Price, 1992, 79).

Oamenii judecă evenimentele sociale şi îi percep pe ceilalți pe baza unor „teorii implicite", renunțând adesea să ajungă la adevărata cauză a fenomenelor.

Lipsa convergenței între motivul real al comportamentelor, atitudinilor şi opiniilor lor şi justificarea publică a acestora va avea implicații profunde asupra sondării opiniei publice, pentru că, ori de câte ori, în spatele unei întrebări se află cuvintele „de ce?", răspunsul nu ne va oferi motivația, ci abilitatea oamenilor de a-şi „justifica rațional" comportamentele şi preferințele (Stoetzel, 1975, 107).

Gaston Berger (1957, apud Price, 1992, 84-109) realizează o delimitare şi o analiză importantă a caracteristicilor psihologice ale opiniei publice.

Berger scria că, *„prima caracteristică a opiniei este că ea e conştiință"*. Ea traduce o judecată şi esența ei este de a afirma. Aceasta apare în conştiința indivizilor când li se pune ori li se ridică o problemă. Relevându-se ceea ce simțeau înainte confuz, trecerea la conştiința clară transformă totul: înviorează sentimentele, întăreşte atitudinile şi angajează viitorul.

A doua caracteristică constă în faptul că, *„opinia poartă în sine o intenție de raționalitate"*. Berger realizează o importantă distincție între gust şi opinii arătând că, gusturile traduc, pur şi simplu, diversitatea modurilor de a fi, în timp ce opiniile se caracterizează printr-o anumită obiectivitate.

În acest context, Berger precizează că, opiniile realizează trecerea de la sentimente la valori, ele fiind un „subiect în discuție" care presupune confruntarea dintre punctele de vedere contrare

şi o decizie, relativ raţională, în vederea adoptării unei poziţii.

A treia caracteristică a opiniei publice constă în faptul că, *„totdeauna, existenţa unei opinii implică şi existenţa altor opinii diferite"*, astfel încât, afirmarea unei opinii se face prin negarea sau contestarea altor opinii. Din acest motiv, atunci când devine unanimă, opinia dispare transformându-se în credinţă.

Extinzând analiza, trebuie precizat că, opiniile nu trebuie confundate cu convingerile, pentru că, opiniile exprimă doar o adeziune temporară şi superficială, existând totdeauna posibilitatea abandonării unei opinii în favoarea altei opinii, ceea ce nu se întâmplă în cazul convingerilor.

A patra caracteristică a opiniilor decurge din faptul că, *„opiniile nu sunt doar simple afirmaţii teoretice"*, ele antrenând susţineri pasionale atunci când se referă la aspecte importante pentru indivizi.

Opinia publică se afirmă atunci când: jocul intereselor este major; situaţia devine foarte complexă; oamenii întrevăd posibilitatea de a suferi datorită lipsei de atitudine a autorităţilor faţă de situaţia existentă.

A cincea caracteristică a opiniilor constă în faptul că, *persoanele competente, bine informate, exprimă judecăţi evaluative/obiective şi nu opinii.* Doar incompetenţii caută argumente pro sau contra în cadrul discuţiilor pasionale de grup.

A şasea caracteristică a opiniilor vizează *opinia publică privită ca fenomen social,* ea rezultând din examinarea curbei distribuţiei răspunsurilor la o întrebare de opinie.

În acest context, se constată că, majoritatea indivizilor adoptă poziții echidistante față de enunțurile pro sau contra, obținându-se o distribuție a răspunsurilor în formă de clopot (curba lui Gauss).

Interacțiunea umană generează însă o tendință de adoptare a unei poziții pro sau contra datorită fenomenului de contagiune, de influențare reciprocă.

1.15. Dimensiunea psihosociologică a opiniei publice

Analiza opiniei publice din perspectivă psihosociologică se poate face pornind de la definiția pe care Bernard Hennessy o dă opiniei publice: *„Opinia publică este complexul de preferințe exprimate de un număr semnificativ de persoane cu privire la o problemă de importanță generală"* (Hennessy, 1965/1981, 4).

Atât prin natura sa internă, cât şi prin mecanismele sale de constituire şi formare, opinia publică este un fenomen psihosocial.

Prin intermediul acestor mecanisme are loc trecerea de la opinia individuală la opinia publică, care *„departe de a reprezenta un bloc omogen, o entitate supraindividuală sau o sumă a opiniilor individuale, rezultă din procesele interpersonale complexe care se produc în conştiință în legătură cu structurile sociale şi cu funcționarea instituțiilor sociale"* (J. Stoetzel şi A. Girard, 1973, 32).

Pe de altă parte, influența şi funcțiile opiniei publice: apreciativă, sancțională, educațională şi de control social se realizează tot prin intermediul proceselor psihosociale.

Ca manifestare de conştiinţă, opinia publică este determinată de factori sociali obiectivi şi este condiţionată de factori psihosociali:

Factorii sociali obiectivi (conform Cl. Faucheaux şi S. Moscovici, 1971, 43-46) pot fi:

– de ordin general cu referire la – natura, caracteristicile şi stadiul de dezvoltare al formaţiunii socio-economice, particularităţile naţionale, sistemele de valori şi norme specifice etc ;

– de ordin particular şi individual cum ar fi – apartenenţa profesională, socio-politică sau confesională, gradul de instruire şcolară, status-ul şi normele familiale etc.;

– norme ale grupurilor de apartenenţă;

– cadrul situaţional şi evenimenţial concret;

– particularităţile psihologice ale persoanei: inteligenţă, caracter, temperament etc.

– experienţa personală de viaţă.

Condiţionările de ordin psihosociologic ale opiniei publice se referă la (Cl. Faucheaux şi S. Moscovici, 1971, 51-53): influenţa exercitată de tradiţii, mentalităţi, stări de spirit, de prestigiu şi de autoritate; de relaţiile interpersonale şi cea persuasivă a mijloacelor de comunicare în masă şi a mijloacelor de educaţie.

Pe de altă parte, un rol deosebit de important în geneza opiniei publice îl joacă aşa-numitele „procese intermediare" reprezentate de rolul microgrupurilor, al liderilor de opinie, al relaţiilor şi conversaţiilor interpersonale.

Din perspectivă psihosociologică se delimitează cinci note definitorii ale opiniei publice.

1. Existenţa unei probleme sociale care este esenţială pentru apariţia curentelor de opinie

publică. Cătălin Zamfir (1987, 47) defineşte conţinutul unei probleme sociale ca fiind: *„un proces social, o caracteristică, o situaţie despre care societatea, sau un subsistem al ei, apreciază că trebuie schimbat"*. Respectiva „situaţie" generează perturbaţii la nivelul funcţionării sistemului social, fapt care implică apariţia unei schimbări.

2. Natura publicurilor schiţează cadrul de manifestare a opiniei, prin „public" înţelegându-se „un tip de grup social" (Chelcea, 2000, 31). Prin prisma nivelului de interacţiune cu evenimentele sociale se poate vorbi de un public local, naţional şi internaţional şi, implicit, de o opinie publică locală, naţională şi mondială, în funcţie de dimensiunea interacţiunii dintre indivizi şi evenimentul social.

Noţiunea de „public" necesită o analiză de conţinut pentru că, în interiorul ei se găseşte, esenţa opiniei publice, elementul „purtător" şi „reprezentativ", cel care conferă „substanţă" şi „orientare" oricărei idei, concepţii sau reprezentări care „se doreşte publică" (Price, 1992, 38).

„Publicului" îi sunt specifice „discursul raţional" şi „opoziţia punctelor de vedere" (Habermas, 1998, 65) spre deosebire de „mulţime" care se particularizează prin ceea ce Gustave le Bon numea „unitatea emoţiilor" (Le Bon, 1911/1995, 121).

După Herbert Blumer (apud Price, 1992, 27), „publicul", ca grup uman, evidenţiază următoarele caracteristici: este confruntat cu o problemă; este divizat după cum se raportează la această problemă; se angajează în discuţii asupra problemei respective.

Analizând „publicul" ca entitate socială, Vincent Price (1992, 43) conchide că, în structura „publicului" pot fi identificate patru „straturi":

– „publicul general", reprezentat de totalitatea populației circumscrisă de granițe geografice sau politico-statale;

– „electoratul", reprezentat de cetățenii care își exercită dreptul democratic de a participa la alegeri;

– „publicul interesat" a cărui dimensiune și structură variază în funcție de problema socială care generează opinia publică, dar care, în general, reprezintă doar o mică parte din populația unei țări;

– „publicul activ", sau „elitele", care presupune angajare politică, disputându-și permanent „publicul interesat".

Fiecare dintre aceste straturi sau grupuri sociale contribuie la formarea opiniei publice. Chiar dacă publicul activ este elementul care influențează cel mai puternic formarea opiniei publice, nu trebuie neglijat că, granițele dintre grupuri sunt permeabile și mobile, iar interacțiunile dintre indivizi, ca entități purtătoare de opinie, sunt semnificative și permanente.

3. Modul de exprimare reprezintă o caracteristică definitorie a opiniei publice, deoarece, opinia publică nu apare niciodată ca entitate pe deplin cristalizată, ci totdeauna se află în diferite stadii sau grade de „agregare". Septimiu Chelcea (2000, 35) susține, în acest context, punctul de vedere al lui Alfred Sauvy care distinge următoarele forme de exprimare a opiniilor: opiniile clar exprimate, cărora li se face publicitate; opiniile vag exprimate sau zvonuri; opiniile exprimate prin referendum și opiniile exprimate cu ocazia alegerilor parlamentare.

4. Numărul persoanelor implicate în exprimarea unei opinii reprezintă o caracteristică esențială a opiniei publice, pentru că, problemele minore sau individuale nu dau naștere „curentelor" de opinie publică (Habermas, 1998, 90).

5. Existența raționamentelor ca „nucleu dur" al opiniilor reprezintă „piatra unghiulară" a opiniei publice care decurge din accepțiunea că, „opiniile sunt judecăți evaluative asupra problemelor sociale importante" (Price, 1992, 90).

Modelul pâlniei cauzalității a fost propus, în 1960, de către A. Campbell, P. E. Converse, W. E. Miller și D. E. Stokes, prin el sugerându-se că, procesul de cristalizare al unei opinii parcurge mai multe etape, reprezentate în figura 1 prin momentele – T_1, T_2, T_3 și T_4 în fiecare dintre ele acționând, independent sau în conjuncție, diferiți factori care vor contribui la formarea și însușirea opiniei. O cantitate mare de opinii circulă în intervalul T_1 și T_2, când, există și posibilitatea fragmentării acestora, după care, opinia se cristalizează în T_4.

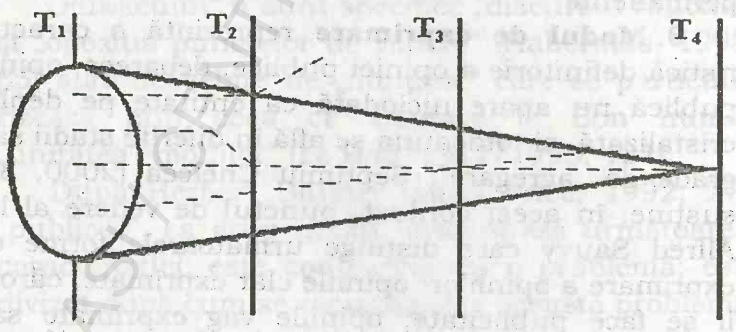

Figura 1. Modelul pâlniei cauzalității în formarea opiniilor (Hennessy, 1965/1981, 113).

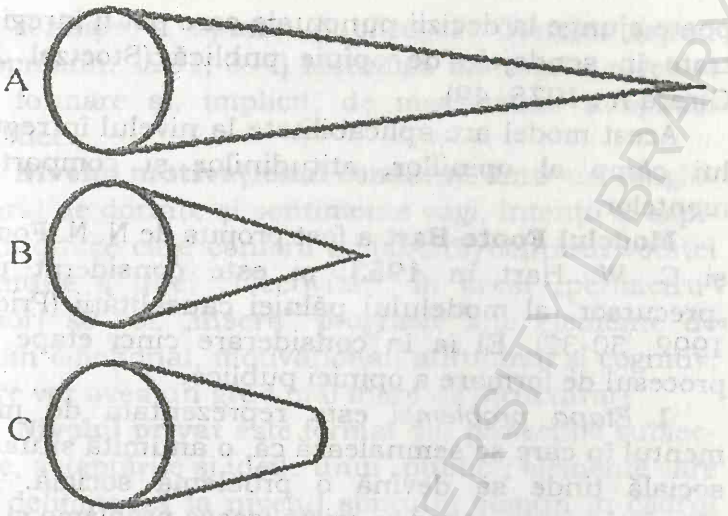

Figura 2. Modelul pâlniei cauzalității – particularizări (apud Chelcea S., 2000, 36)
A = proces îndelungat de cristalizare;
B = proces rapid de cristalizare;
C = necristalizarea unei opinii delimitate.

Prin dinamica acestui proces se delimitează o „pâlnie" al cărei ax este reprezentat de timpul scurs până la cristalizarea opiniei. În cadrul acestui proces: diferiți factori de exemplu, influența părinților, prietenilor sau colegilor, judecățile proprii etc. interacționează constant sau își pierd influența odată cu trecerea timpului (figura 2); există și situații în care procesul de formare se oprește înainte de cristalizarea unei opinii clar delimitate.

Prin acest mecanism se acreditează teza stadialității în formarea opiniei publice, acceptată actual de majoritatea cercetătorilor, conform căreia, de la o viziune amplă și difuză asupra lucrurilor se

poate ajunge la decizii punctuale care pot fi înregistrate în sondajele de opinie publică (Stoetzel J., Girard A., 1975, 49).

Acest model are aplicabilitate la nivelul întregului câmp al opiniilor, atitudinilor şi comportamentelor.

Modelul Foote-Hart a fost propus de N. N. Foote şi C. W. Hart în 1953, şi este considerat un „precursor" al modelului pâlniei cauzalităţii (Price, 1992, 30-32). El ia în considerare cinci etape în procesul de formare a opiniei publice.

1. *Etapa problemei* este reprezentată de momentul în care se semnalează că, o anumită situaţie socială tinde să devină o problemă socială. La sfârşitul acestei etape se cristalizează problema şi se delimitează publicul.

2. *Etapa propunerii* se caracterizează prin aceea că pe parcursul ei circulă zvonuri contradictorii, creşte emoţionalitatea publicului şi apar primele comportamente colective referenţiale care sunt destinate susţinerii diferitelor soluţii de rezolvare a problemei. În cadrul acestei etape se identifică răspunsurile la problema semnalată.

3. *Etapa tactică* presupune analiza diferitelor variante de acţiune prin intermediul dezbaterilor, publice sau nu, astfel încât, la final, să se ajungă la o decizie.

4. *Etapa programului* implică linia de acţiune acceptată teoretic ce se converteşte într-o acţiune propriu-zisă.

5. *Etapa evaluării* se încheie cu emiterea unei judecăţi de valoare asupra acţiunii propriu-zise.

În raport cu ponderea deţinută de factorii psihoindividuali şi psihosociali în cadrul procesului

de formare a opiniei publice, F. Tonnies (apud Lippmann, 1991, 397) identifică mai multe niveluri de formare şi, implicit, de manifestare a opiniei publice.

Nivelul motivaţional constituit dintr-un conglomerat de dorinţe şi sentimente vagi, intenţii şi aspiraţii difuze care conferă substanţă/conţinut voinţei comune a unei colectivităţi. În acest „perimetru" amorf se vor „insera" progresiv alte elemente de ordin emoţional, motivaţional, atitudinal şi cognitiv, care vor avea un grad mai mare de structurare.

Nivelul privat este format din proiecţiile subiective, aşteptările şi ideile unui „public", elemente care se delimitează la nivelul simţului comun în cadrul procesului de evaluare a unei situaţii sociale problematice.

Nivelul evenimenţial este constituit din aşteptările şi proiecţiile axiologice şi normative cu valoare de referinţă pentru întreaga comunitate în ceea ce priveşte evenimentul-obiect al opiniei publice.

Nivelul consistent este expresia agregării şi polarizării opiniilor particulare, proces care are loc pe fondul sentimentului că, toţi membrii comunităţii gândesc şi simt la fel în raport cu o anumită problemă.

Parcurgerea acestor niveluri duce la formarea unui curent de opinie în care poate fi angrenată unitar toată sau majoritatea comunităţii.

Curentul de opinie publică se defineşte ca *„atitudinea dominantă printre membrii unui grup determinat asupra unei chestiuni, însoţită de conştiinţa clară sau difuză că, aceeaşi atitudine le este comună"* (J. Stoetzel şi A. Girard, 1975, 27).

1.16. Atitudinile sociale: delimitare conceptuală şi definire

Personalitatea umană se prezintă ca o construcţie diversă şi, totuşi unitară, funcţionând ca un „ansamblu de condiţii interne" care mediază reflectarea psihică şi conduita umană. În acest „ansamblu de condiţii interne", alcătuit din numeroase stări, însuşiri, montaje şi predispoziţii, sunt incluse şi atitudinile, care îşi aduc, din interior, aportul la medierea şi condiţionarea a tot ceea ce este tipic în reacţiile persoanei la o anumită situaţie (Golu P., 1989, 51).

Formarea omului ca „ansamblu de condiţii interne" decurge prin intermediul procesului de interacţiune cu lumea socială, cu universul relaţiilor şi activităţilor din societate. Ulterior, diversele categorii de relaţii sociale cu care interacţionează individul se dispun „concentric" la nivelul structurii personalităţii în funcţie de vârstă, sex, cultură şi profesie şi apoi se asimilează treptat devenind atitudini (Golu P., 1989, 54).

Omul este solicitat, angajat şi modelat de situaţii, personalitatea sa împrumutând forma şi particularităţile raporturilor sociale pe care le personifică.

K. Marx (apud Seeman, 1982, 127-131) consideră că, omul nu este doar un „ansamblu de condiţii interne" ci şi un „ansamblu de relaţii sociale", fapt care ne permite o dublă abordare a persoanei, realizată din perspectivă:

– substanţialistă, care pune accentul pe ceea ce este persoana, pe tipologia ei;

– interacţionistă, care subliniază faptul că, fiind plasat în anumite situaţii, omul adoptă un comportament specific în raport cu ele.

Această dublă abordare a ființei umane ne permite să înțelegem atitudinea: atât ca „piatră unghiulară" stabilă a lumii interne a persoanei; cât și ca element mobil al dinamismului ei comportamental, element implicat în adoptarea și exersarea diferitelor roluri sociale.

Reprezentând cheia înțelegerii organizării comportamentului pe termen lung, atitudinea nu se confundă cu comportamentul, între cele două categorii existând o relație directă și liniară: atitudinea se manifestă probabilist în comportament (Pavelcu, V., 1982, 72).

Termenul de atitudine (Alexandrescu, 1988, 42) poate fi folosit: atât în raport cu individul izolat, exprimând o stare subiectivă sau mentală de pregătire pentru o acțiune; cât și în raport cu conduita unui grup care urmează anumite modele culturale, exprimate prin atitudini comune.

În psihologia socială, termenul de atitudine păstrează, în special, semnificația de grup, reprezentând un domeniu prioritar al cercetărilor psihosociale (Saks și Krupat, 1988, 169).

Atitudinea este o variabilă psihologică latentă, stabilă și structurată în timp în cadrul relațiilor dintre persoană și ambianța sa (Tapia, 1996, 37).

Atitudinea se situează la intersecția mai multor fenomene psihice: cognitive, afective și voliționale, fiind expresia orientării selective a acestora într-o structură (Moscovici, 1988, 59) care ne permite: să explicăm, pentru o perioadă mai mare de timp, cum vor funcționa procesele psihice ale persoanei studiate; să anticipăm conduita probabilă pe care o va manifesta o anumită persoană într-o anumită situație.

Atitudinea depozitează şi trăiri care vin din trecut şi, din acest motiv, atitudinea se plasează la nivelul nucleului de organizare psihologică a persoanei. Din acest motiv, atitudinea se reflectă nu numai asupra comportamentului manifest, ci are legături esenţiale şi cu alte procese psihologice (Ajzen, 1988, 61-79).

Atitudinea interferează cu credinţa în „ceva anume", o persoană, o teorie, fapt care implică apariţia atitudinii şi identificarea subiectului cu obiectul atitudinii. Atitudinile sunt conectate şi cu „înclinarea sau părtinirea", element care are la bază premise deductive precum şi anumite prejudecăţi.

Atitudinea de „părtinire" exprimă, în esenţă, o opoziţie lipsită de obiectivitate faţă de „ceva" care nu corespunde individului, fără a se putea preciza cu exactitate „de ce ?".

Atitudinea implică judecata, ca proces de clasificare a obiectelor în categorii, dar, în acest context, trebuie precizat că, nu poate fi considerată atitudine socială decât judecata care conţine autoimplicare, o proprietate afectivă şi o încercare de plasare a obiectelor pe o scară de valori.

Atitudinea este strâns legată şi de opinie în măsura în care ideile, judecăţile, părerile, afirmaţiile şi credinţele indivizilor sau grupurilor, în raport cu anumite probleme sau aspecte de ordin economic, politic, administrativ, profesional sau cotidian, apar ca fiind structurate într-un proces permanent de explorare cognitivă.

Astfel, opinia devine un mod de exprimare a atitudinii, un comportament de tip verbal emergent din opinie. Acest lucru apare şi mai evident la nivelul termenului de „opinie publică" care semnifică un consens atitudinal (Golu P., 1989, 95).

În psihologia socială, atitudinea este inseparabil legată de noţiunea de „valoare", noţiune care reprezintă corespondentul obiectiv al atitudinii. Orice valoare socială exercită o funcţie normativă în raport cu atitudinea, influenţând selecţia modurilor şi sensurilor acţiunii individuale şi colective (Radu şi Iluţ, 1994, 102-104).

Atitudinea se implică în valoare ca mod subiectiv de interpretare a proprietăţilor obiectelor, mod care este adecvat scopurilor şi motivaţiilor individuale. Privită ca sistem, valoarea este o organizare elaborată, articulată şi obiectivată de atitudine.

Atitudinea este strâns corelată şi cu motivaţia. Astfel, atitudinea predispune la actualizarea selectivă a unui anumit ansamblu de motive care determină conduita, iar motivaţia face ca, obiectele să ocupe poziţii diferite în sistemul atitudinal.

Individul poate avea atitudini faţă de cele mai variate elemente şi valori ale vieţii sociale: familie, profesie, administraţie, grup etc. În esenţă, întregul proces educativ urmăreşte, cu consecvenţă, formarea atitudinilor plasate în concordanţă cu sistemul de valori promovat de societatea/grupul de apartenenţă (Maslow, 1970, 52).

Termenul de atitudine se referă, în esenţă, la modalităţile individului de a reacţiona verbal sau comportamental, latent sau manifest, în mod personal evaluativ, faţă de problemele curente de viaţă, faţă de conduitele semenilor şi faţă de problemele care privesc munca şi activităţile cotidiene. În consecinţă, atitudinile sunt moduri de a fi în diferite situaţii (Bem, 1970, 34).

N. Sillamy (1980, apud Zlate, 1997, 25) consideră termenul de „atitudine" oarecum incert pentru

că se referă la o gamă foarte largă şi diferită de situaţii şi semnificaţii. Această imensitate de atitudini este în permanenţă solicitată datorită dinamicii dezvoltării sociale a democraţiei, datorită inegalităţii de fond a numeroase idei şi probleme sociale.

Atitudinea faţă de evenimente este temporară fiind legată de semnificaţia care este conferită evenimentelor într-un anumit moment şi context. Extrapolând, devine evident că şi atitudinea faţă de persoane este relativ fluctuantă fiind influenţată şi de caracteristicile vieţii sociale în ansamblu.

Excepţie fac, în anumite limite, atitudinile faţă de persoanele din grupul de apartenenţă care, sunt mai bine cunoscute sub raportul defectelor şi calităţilor lor, precum şi atitudinea faţă de sine, deşi, fiecare etapă de viaţă induce o modificare atitudinală certă legată de statutul de vârstă, dar şi de modificările conferite de mentalitatea „vremii" (Elms, 1976, 35).

Atitudinile sunt implicaţii temporare ale personalităţii, ele putând avea un anumit grad de toleranţă şi flexibilitate, dar şi de intoleranţă şi inflexibilitate (Zlate, 1997, 46-51). Atitudinile sunt implicaţii ale prezentului temporal adaptate la nivelul de acceptanţă socială faţă de ideea, legile şi cutumele grupului/societăţii, dar şi faţă de interesele latente care guvernează „actualul" social din perspectiva individului. Nivelul cultural al atitudinilor se exprimă şi se cuantifică prin discuţii şi conduite.

În plus, atitudinile sunt privite şi ca opinii şi, din acest motiv, socialul trebuie să ţină cont de ele. Sondajele de opinie sunt, de fapt, sondaje de atitudine, indicatoare asupra nivelului de acceptanţă

socială al unor măsuri şi aspecte sociale, politice şi de alte tipuri, precum şi nişte indicatoare ale mentalităţii şi ale evoluţiei acesteia (Zlate, 1997, 65).

În general, atitudinile sunt saturate de afectivitate, inteligenţă şi experienţă personală şi sunt încărcate de „contaminări" generate de influenţele mediului. Acest lucru este perfect explicabil, pentru că, toate problemele vieţii sociale sunt create de om şi se adresează omului, acesta fiind obligat să „distileze" prin educaţie, dar şi prin experienţa evenimentelor vieţii personale verdicte care vor valida sau vor rejecta idei, valori şi atitudini (Alexandrescu, 1988, 39).

În ceea ce priveşte definirea atitudinilor situaţia este extrem de controversată (Zlate, 1994, 109-115). Astfel, sunt autori care reduc atitudinea la unul sau altul dintre procesele psihice umane:

– H. Cantril (1951) definea atitudinea ca o „orientare mintală" care dirijează reacţiile individului;

– R. B. Cattell (1957) definea atitudinea ca „tendinţa de a acţiona într-un mod special într-o situaţie determinată";

– Thursthone (1968) definea atitudinea ca o „cantitate de afect pro sau contra".

Atitudinile au fost definite în diferite moduri pe parcursul evoluţiei studiului ştiinţelor socioumane. Krech şi Crutchfield (apud Abelson, 1972, 24) consideră că atitudinea este *„o organizare durabilă de motive, emoţii şi percepţii în raport cu un anumit aspect al universului individual"*. Doobs (apud Abelson, 1972, 25) privea atitudinea ca pe *„un răspuns implicit, anticipat şi mediator, actualizat de modelele stimulilor şi având o anumită semnificaţie socială"*.

Allport (1981, 94) considera că atitudinea este „*o stare mentală şi neurologică a unei dispoziţii care exercită o influenţă orientativă sau dinamică asupra răspunsurilor individului la obiectele şi situaţiile cu care este relaţionat*".

T. M. Newcomb (1960/1966, 22) arată că atitudinea reflectă fidel forma în care experienţa anterioară a individului este acumulată, conservată şi organizată, în momentul în care acesta abordează o situaţie nouă sau este confruntat cu ea.

Cu toate acestea, definiţia dată atitudinii de către G. W. Allport (1935) îşi păstrează valabilitatea şi astăzi. Astfel, Allport consideră că o atitudine este o stare de pregătire mentală şi neurală, organizată prin experienţă, care exercită o influenţă diriguitoare sau dinamizatoare asupra răspunsului individual la toate obiectele şi situaţiile cu care este în relaţie. Această situaţie este, într-un fel, firească având în vedere faptul că atitudinea reprezintă **componenta fundamentală a caracterului**.

Deşi psihologii nu au căzut, încă, de acord asupra conţinutului psihic al atitudinii, totuşi, ei sunt de acord că atitudinea este o construcţie psihică sintetică care reuneşte elemente intelectuale, afective şi volitive.

Atitudinea este o modalitate internă de raportare la diferite laturi ale vieţii sociale, la alţii, la sine, la activităţi, precum şi o modalitate de manifestare în comportament.

Atitudinea este, în acelaşi timp, şi un fapt de conştiinţă şi o reacţie comportamentală. Atitudinea este invariantul pe baza căruia individul se orientează selectiv, se autoreglează preferenţial şi se adaptează evoluând. Atitudinea este o dispoziţie

latentă a individului, o „variabilă ascunsă" (Hilgard) care permite răspunsul la o stimulare a mediului. Atitudinea nu este o simplă „pecete" a socialului asupra individului, dar nici o proiecție subiectivă pură a individului, ci este rezultatul interacțiunii subiectului cu lumea, al permanentului circuit al stimulilor între mediul extern (socialul) și mediul intern (individul), circuit aflat într-o dinamică permanentă, într-o perpetuă schimbare (Tapia, 1996, 41-59).

1.17. Modelul tricomponențial al formării atitudinilor

Comportamentul uman dispune de caracteristici stabile (Sima, 1999, 128) care persistă în timp și sunt recunoscute și relevate în:

– modul în care ne raportăm la lumea înconjurătoare;

– relațiile cu semenii;

– consecvența gândirii.

Pe baza analizei acestor elemente stabile se pot elabora/estima predicții asupra viitoarelor comportamente, dar, nu trebuie neglijat nici un moment faptul că, orice comportament este îngrădit sau facilitat de regulile, normele și valorile sociale, set de elemente care prescriu ceea ce se așteaptă de la fiecare și ceea ce îi este permis fiecăruia să facă.

Sistemul caracterial presupune o infinitate de modalități de interacțiune între atitudini dar și între acesta și alte componente ale personalității.

Rosenberg și Hovland (1960, apud Sima, 1999, 129) afirmă că, atitudinile sunt predispoziții de a reacționa la anumite categorii de stimuli, reacție

care se poate valida prin intermediul a trei categorii specifice de răspunsuri:

– **afective**, favorabile sau nefavorabile față de obiectul atitudinii;

– **cognitive**, în sensul de evaluare a ceea ce crede o persoană despre obiectul atitudinii;

– **comportamentale,** care includ modalitățile concrete de răspuns sau interacțiune a persoanei față de obiectul atitudinii.

Plecând de la aceste delimitări conceptuale, Stahlberg şi Frey (1988, apud Sima, 1999, 130) schematizează un **model tricomponențial al atitudinii,** considerându-l ca un model viabil al structurii atitudinii.

În cadrul acestui model, atitudinea este privită ca o variabilă mediatoare între stimulii observabili şi răspunsuri, ea având şi rolul de a modula această interferență pe care o va oglindi/reliefa ulterior îmbrăcând-o într-o expresie individuală pe care o va adecva socialului, structurii-țintă în legătură cu care „acceptă" impactul stimulilor şi, față de care va elabora un răspuns.

Psihologii români (Paul Popescu-Neveanu, 1978) sunt de acord că atitudinea reprezintă o organizare durabilă de emoții şi convingeri (credințe) prin intermediul cărora omul se raportează în mod preferențial situațiilor de viață. În plus, datorită faptului că, uneori, au un caracter imperativ, fiind determinate de necesități atitudinile se impun ca vectori majori ai personalității (Sima, 1999, 134).

Atitudinea se elaborează treptat pe parcursul vieții, schimbându-şi conținutul ori de câte ori realitățile mediului impun acest lucru. Dar, indiferent de dinamica lor, punctul de pornire sau emergența

atitudinilor (Sima, 1999, 135-136) poate fi reprezentată de: conştientizarea statutului de membru al familiei, grupului şi comunităţii; conştientizarea sferei de îndatoriri şi drepturi care decurg din statutul ocupat de fiecare individ în contextul social în care îşi derulează existenţa; aprecierea (prin prisma motivaţiilor personale) a raportului dintre ceea ce se cere şi ceea ce se oferă social; conştientizarea principiilor şi normelor morale, estetice, juridice, politice şi religioase care reglementează dinamica vieţii sociale şi reflectarea acestora la nivelul scopurilor personale; conştientizarea unui sistem propriu de criterii şi etaloane valorice; aplicarea socială a elementelor care ţin de criteriile şi etaloanele valorice care guvernează opţiunea; exprimarea unei opinii sau exercitarea unei acţiuni, ca exteriorizare a atitudinii; înregistrarea efectului manifestării comportamentale urmată de întărirea sau de influenţarea atitudinii.

Dar, indiferent de parametrii luaţi în consideraţie, nu trebuie neglijat faptul că, germenele genezei atitudinilor este relaţia. Relaţia (Golu P., 1989, 136) este reprezentată de cadrul obiectiv în care se probează gradul de consonanţă dintre:

– planul real şi potenţial al existenţei;

– dorinţă, aspiraţie, posibilitate şi capacitate;

– imaginea de sine şi imaginea celorlalţi despre persoana în cauză.

1.18. Atitudinile – funcţii şi proprietăţi

Termenul de „atitudine" serveşte ca punte de legătură între starea psihologică dominantă a individului şi clasele de obiecte concrete sau abstracte,

materiale sau ideale ale orientărilor sale. Din această relație pot fi deduse cele două proprietăți fundamentale ale oricărei atitudini (Doise, Deschamps și Mugny, 1978/1998, 179).

Direcția sau orientarea atitudinii, conferită de caracterul pozitiv, favorabil sau negativ, nefavorabil al sentimentului pe care îl avem față de un obiect. Atitudinea pozitivă induce persoanei tendința de a se apropia de obiect, în timp ce atitudinea negativă predispune la o conduită de respingere și îndepărtare față de obiect. Între aceşti doi poli pot fi înregistrate numeroase nuanțe ale pozitivului sau negativului atitudinal.

Gradul sau intensitatea atitudinii, care exprimă tocmai nuanțele de pozitiv sau negativ pe care individul le atribuie obiectului atitudinii.

Dinamica atitudinilor este însă condiționată în mod esențial de caracteristicile obiectului atitudinii. T. M. Newcomb (apud Radu și Iluț, 1994, 95-107) identifică patru caracteristici ale obiectului atitudinii.

Dimensionalitatea obiectului cunoscut, care este reprezentată de numărul și varietatea elementelor sau proprietăților care compun obiectul.

Suprafața (sau întinderea) comprehensibilă a obiectului care constă în numărul de însușiri, proprietăți, calități ale obiectului, accesibile înțelegerii observației și înțelegerii aspectelor față de care subiectul a reușit să-și elaboreze o atitudine unică, generalizată

Centralitatea psihologică a obiectului față de individ, care semnifică faptul că, unele obiecte se situează, aproape permanent, în prim planul conștiinței individului, în timp ce altele rămân, din punct de vedere psihologic, îndepărtate de subiect.

Această diferență de centralitate are ca principală cauză stările motivaționale interne ale subiectului.

Caracterul social al obiectului atitudinii, ceea ce semnifică faptul că, obiectele sociale, reprezentate de celelalte persoane au, pentru individ, o probabilitate mult mai mare de a genera atitudini pentru că sunt capabile să aibă un comportament în raport cu noi.

Între diferitele structuri care alcătuiesc sistemul personalității (structuri cognitive, axiologice, afective, motivaționale, relaționale, aptitudinale, comportamentale etc), atitudinile ocupă un loc aparte datorită **caracteristicilor esențiale** pe care le dețin (Allport, 1981, 79-84), acestea fiind reprezentate de:

– legătura nemijlocită cu acțiunea;

– selectivitatea în raport cu mediul extern și intern;

– orientarea și reglarea comportamentală;

– caracterul superior-integrativ în raport cu celelalte componente dinamice ale personalității.

În consecință, atitudinile pot fi considerate ca sisteme vectorial-reglatorii aparținând persoanelor, grupurilor și organizațiilor, sisteme cu funcții de orientare și susținere a acțiunilor și comportamentelor sociale.

Din acest motiv, atitudinile au devenit o temă esențială de cercetare în domeniul personalității și psihologiei sociale.

Atitudinilor li se pot asocia următoarele caracteristici:

1. Atitudinile evidențiază relații subiective ale persoanelor, grupurilor și organizațiilor cu „obiectele sociale" aparținând mediului extern sau intern, această „selectivitate fiind fundamentată axiologic,

cognitiv, afectiv şi motivaţional" (R. Linton, apud Allport, 1981, 90). Linton consideră că, sistemele valori-atitudini sunt elementele care fundamentează comportamentul persoanelor, atitudinile reprezentând „un răspuns implicit determinat de valori".

2. Fiind definite ca „predispoziţii de a reacţiona într-un anumit fel faţă de un anumit aspect al realităţii, indiferent de situaţie" (A. Binet, apud Allport, 1981, 94), atitudinile reprezintă elementele de legătură dintre structurile psihice, structurile psihosociale şi comportament, acţiune.

J. Stoetzel (apud Allport, 1981, 95) priveşte, în acest context, atitudinile ca pe o „preparaţie pentru acţiune", atribuindu-le un caracter mai durabil decât acela al motivaţiei datorită diferitelor componente care intervin în integrarea lor dinamică şi selectivă.

3. Atitudinile orientează, reglează şi susţin consecvenţa unui comportament faţă de un obiect sau o situaţie socială, ele reprezentând „un sindrom de consecvenţă" reacţională faţă de un obiect social (Campbell, apud Allport, 1981, 106). De aici decurge valoarea predictivă a atitudinilor în raport cu implicarea în acţiune a persoanelor şi a grupurilor.

4. La nivelul sistemului atitudinal se realizează integrarea dinamică a unor factori cognitivi, axiologici, afectivi şi motivaţionali, ponderea acestei integrări fiind dictată de o serie de caracteristici socioculturale sau psihosociale, individuale sau de grup.

5. Sinteza afectiv-axiologică imprimată integrativ determină orientarea bipolară a atitudinilor în raport cu obiectele sociale la care se referă: pozitivă-negativă, acceptare-refuz, susţinere-contestare, implicare-dezangajare.

6. Datorită caracterului lor stabil, durabil şi integrativ, atitudinile reprezintă structurile centrale ale personalităţii, având o mare relevanţă în stabilirea profilului psihologic al persoanelor. De aici rezultă **un principiu fundamental al psihologiei sociale**: pentru a obţine anumite efecte dezirabile şi relevante în plan comportamental şi acţional, trebuie să se opereze asupra sistemului atitudinal, pentru că, schimbarea individuală şi socială este condiţionată de modificarea sistemelor atitudinale aferente care direcţionează şi susţin o anumită categorie de reacţii (Allport, 1981, 121-139).

Katz (1960, apud Cialdini, 1984/1993, 84-112) a realizat o clasificare a funcţiilor atitudinilor plecând de la premisa că unele atitudini sunt mai puţin rezistente la eforturile de transformare, în timp ce altele (de exemplu, cele cu valoare de apărare a Eului) sunt foarte rezistente la schimbare. Katz identifică patru funcţii ale atitudinilor: cognitivă, de integrare (sau instrumentală) expresivă şi de apărare a Eului.

Funcţia cognitivă este determinată de faptul că, oamenii au nevoie de previziune, consistenţă şi stabilitate în percepţia lor despre lume. Atitudinile dau sens şi direcţie comportamentelor, furnizând un punct de plecare pentru interpretarea evenimentelor, obiectelor şi persoanelor.

Funcţia de integrare sau instrumentală constă în faptul că, exprimând atitudinile acceptate social se poate obţine un răspuns favorabil şi o întărire acţională din partea celorlalţi.

Funcţia expresivă este reprezentată de faptul că, oamenii îşi exprimă atitudinile care au o acoperire în valori reale şi de care sunt convinşi.

Acest lucru are ca obiectiv obținerea unei confirmări pentru sine în ceea ce privește:

– aspectele pozitive ale sinelui;

– integritatea personală;

– modul în care se reflectă stilul de viață în atitudini.

Funcția de apărare a Eului constă în faptul că, atitudinile pot ajuta la protejarea individuală în cazul în care individul admite existența unor deficiențe personale.

1.19. Atitudinile și influența socială. Modalități și mecanisme.

Un aspect fundamental în cadrul oricărei discuții în legătură cu atitudinile îl reprezintă influența socială. **Influența socială** reprezintă un fenomen psihosocial care constă în modificarea sistemelor cognitiv-intelectuale, orientativ-atitudinale sau comportamental-acționale, modificare care are loc ca rezultat al interacțiunii dintre persoane, grupuri, organizații și grupuri sociale (Cohen, 1963, 19-23).

În această accepție, influența reprezintă unul dintre fenomenele fundamentale ale vieții individuale și sociale, în măsura în care, orientările, opțiunile, credințele și comportamentele umane, la orice nivel al sistemului social ar fi poziționate ele, se produc ca urmare a acțiunii unor factori determinanți.

La nivelul sistemului atitudinal, influența exercitată de influența socială este cu totul particulară deoarece, atitudinile reprezintă *„predispoziții de a reacționa într-un anumit fel față de o anumită*

categorie de obiecte, fapte sau situații sociale". În plus, atitudinile reprezintă și un indicator prognostic asupra comportamentului individual și de grup (Zimbardo și Lieppe, 1991, 41).

Plecând de la principiul structurării ierarhice a personalității, trebuie să precizăm că, atitudinile reprezintă un nivel superior de integrare a proceselor și elementelor psihice, ele realizând o „interfață" între personalitate și mediul înconjurător, ca zonă de acțiune potențială.

Totodată, atitudinile îndeplinesc și rolul de „sistem inerțial" cu funcția de a menține o relativă stabilitate și consecvență în raporturile persoană-mediu în contextul unei considerabile variabilități a stimulilor și situațiilor cu care se confruntă individul pe parcursul existenței sale (Zlate, 1997, 96).

Din tot acest ansamblu, prezentat sintetic, rezultă legătura nemijlocită dintre influență, atitudine și comportament: eficiența și efectele influenței se regăsesc în comportament, iar pentru validarea lor este obligatorie adecvarea sau schimbarea atitudinilor subiacente.

Având în vedere că atitudinile sunt atașate categoriilor de apartenență ale obiectelor față de care se manifestă, formarea și influențarea acestora este strâns legată de modul în care persoana integrează obiecte sau situații sociale în clase sau categorii distincte, de finețea cu care folosește anumite structuri mentale preexistente: categorii perceptive, așteptări, gusturi ș.a.

În ceea ce privește capacitatea atitudinilor de a suscita intenția de implicare a persoanei într-o

acțiune, aceasta este condiționată de trei factori/dimensiuni (Alexandrescu, 1988, 76):

– așteptările față de rezultatul acțiunii care urmează a fi întreprinsă (dimensiunea proiectivă);

– valoarea acordată rezultatului care se așteaptă a fi obținut (dimensiunea axiologică);

– capacitatea de implicare în acțiune (dimensiunea praxiologică).

Declanșarea, ponderarea, intensificarea, blocarea, orientarea și reorientarea acestor factori este, însă, influențată în mod esențial de presiunea socială exercitată asupra persoanei, presiune supusă, la rândul ei, unei duble condiționări: credința normativă, reprezentată de adeziunea la opinia celorlalți cu privire la ceea ce ar trebui făcut într-o situație dată; motivația de conformare la opinia și dorințele celor din jur, condiționată de statutul social, interesele personale, imaginea de sine etc.

În această concepție, intențiile devin acțiuni potențiale, care dețin o semnificație mult mai puternică decât aceea a unor simple predispoziții de a acționa într-o anumită direcție.

În delimitarea intențiilor intervin doi factori esențiali: **atitudinea** și **presiunea socială**. Fiecare dintre acești doi factori exercită „presiuni" cognitive asupra intenției delimitându-i, pas cu pas, posibila relevanță socială și posibilul impact la nivelul grupului țintă. Acțiunea conjugată a acestor doi factori esențiali va conduce la formularea intenției. Rezultă legătura nemijlocită dintre influență, atitudine și comportament.

Referindu-se la unicitatea și individualitatea unei persoane, Alfred Adler introduce termenul de stil de viață. În concepția sa, stilul de viață

desemnează o modalitate specifică de recepţionare şi procesare a informaţiei şi se referă la o serie de caracteristici structurale şi stilistice ale comportamentului, la modul cum gândeşte individul, cum anume este primită, tratată şi prelucrată şi interpretată o informaţie nouă (Paul Popescu-Neveanu, 1978).

Stilul cognitiv, ca variabilă dispoziţională care are la bază anumite tipuri de activitate nervoasă superioară, implică o anumită preferinţă pentru maniera în care persoana va procesa informaţiile recepţionate din mediul său.

Analiza distinctă şi detaliată a acestor componente va putea permite conturarea profilului atitudinal, a profilului presiunii sociale, precum şi a profilului intenţiilor manifeste (Gergen, K., Gergen, M. şi Jutras, S., 1992, 95-121).

Cele mai importante **mecanisme şi procese psihice şi psihosociale, implicate în exercitarea influenţei sociale** şi, implicit, în schimbarea atitudinilor şi comportamentelor, sunt reprezentate de: imitaţie, contagiune, comparaţia socială, disonanţa cognitivă, sugestia, persuasiunea, ordinul, manipularea şi influenţa minorităţilor (Perez şi Boncu, 1996, 91).

Imitaţia constă în reproducerea activă a unor modele atitudinale şi comportamentale oferite de o altă persoană care „posedă", pentru subiect, o anumită ascendenţă socială. Imitaţia are un caracter dinamic şi selectiv, implicând o permanentă reelaborare şi creaţie, fapt care permite adecvarea modelului atitudinal preluat la specificul personalităţii celui care imită.

Imitaţia reprezintă o formă de învăţare şi adaptare socială, fiind favorizată de o serie de factori:

– ascendenţa socială sau afectivă a persoanei-model;

– eficienţa recunoscută a modelului atitudinal şi comportamental preluat;

– satisfacerea implicită a unor vectori motivaţionali personali prin intermediul modelului atitudinal şi comportamental preluat;

– presiunea socială / grupală pentru conformism;

– criza de identitate.

Contagiunea se caracterizează prin tendinţa de imitare inconştientă a unui model dominant de atitudine şi comportament, model care se propagă interpersonal într-un context favorizant.

În mare parte fenomenul psihosocial al **modei se bazează pe contagiune şi imitaţie.** Afirmaţia se sprijină pe faptul că în modă, la ora actuală au intervenit factori de natură economică şi faptul că moda a devenit ca şi sportul o industrie. În acest context factorii ce trebuie analizaţi incumbă multe dimeniuni; marketing, promovare, spectacole, imagine ş.a.

Le Bon a realizat un studiu amplu al acestui fenomen în condiţii specifice mulţimilor. El a demonstrat că (1895/1990, 79), tendinţa de modelare reciprocă a atitudinilor şi comportamentelor îşi are originea în dorinţa de asemănare, incluziune, protecţie şi recunoaştere a individului în cadrul grupului de apartenenţă.

Comparaţia socială este unul dintre procesele pe baza căruia se elaborează imaginea de sine prin intermediul raportării continue la cei din jur.

Pe fondul incertitudinilor legate de propriile noastre opinii, comportamente şi performanţe, apare nevoia firească de a identifica repere „corectoare" prin identificarea unor termeni de comparaţie. În consecinţă, are loc o corectare şi armonizare a atitudinilor, comportamentelor şi acţiunilor personale, astfel încât să se ajungă la o anumită concordanţă cu normele şi valorile grupului de apartenenţă (Seeman, 1982, 142).

Este important ca gesturile, opiniile, credinţele unei persoane să pară similare cu ale celorlalte persoane, pentru a-i valida acesteia propriile gusturi opinii sau credinţe şi a face relaţia pozitivă.

Conform cu Rotariu P., şi Iluţ, P. (1991) oamenii au totuşi tendinţa de a supraestima numărul persoanelor care le împărtăşesc opiniile, pentru că numai aşa îşi consolidează credinţa că judecăţile şi actele lor de conduită sunt normale şi corecte.

Concluzia ce se impune este aceea că, persoanele se expun mai mult unor atitudini şi comportamente consensuale şi nu disensuale, lucru care, în funcţie de situaţie, ajută dar şi face dificile intenţiile manipulatorului.

Disonanţa cognitivă (Leon Festinger, 1962) reprezintă unul dintre cele mai subtile procese psihosociale. Pe fondul său, teoria pune problema diferenţelor calitative şi cantitative dintre oameni şi idei.

Orice disonanţă cognitivă, motivaţională, afectivă, atitudinală şi comportamentală generează o stare tensională, pe care orice persoană doreşte să o diminueze sau să o înlăture.

Diminuarea tensiunii presupune mai mult decât o modificare, ea are o dimensiune cantitativă (Charles Larson, 2003, p. 191), schimbăm evaluările

sau judecăţile: puţin, într-o măsură moderată, mult ori deloc. L. Festinger definea disonanţa cognitivă ca un sentiment rezultat din existenţa a două elemente ale cunoaşterii care nu se potrivesc. Ca şi în teoria echilibrului, uneori lucrurile se armonizează sau merg împreună, ceea ce duce la consonanţă. Conform cu Festinger, *există echilibru când luăm în considerare o pereche de elemente în cadrul căreia fiecare element derivă din celălalt.*

Termenul de consonanţă este prezentat pe larg în tratatul *Psihologia consonantistă*, 1982, al lui Ştefan Odobleja. Schimbarea atitudinii iniţiale faţă de obiectele, persoanele, evenimentele sau comportamentele generatoare de disonanţă cognitivă reprezintă cel mai uzual mod de reducere a stării de tensiune psihică şi frustrare (Clemance, 1996, 102).

Presiunea normativă este rezultatul acţiunii conjugate a două categorii de factori:

– existenţa unui sistem de norme şi modele culturale, organizaţionale sau grupale care deţin caracteristici supraindividuale, recunoscute ca atare de membrii unei colectivităţi

– manifestarea unor puternice nevoi individuale de afiliere, integrare şi protecţie psihosocială

În acest context, cu cât grupul social este mai coeziv şi mai bine structurat, cu atât presiunea normativă este mai puternică, determinând schimbarea sistemului atitudinal şi comportamental al individului în concordanţă cu rigorile cadrului normativ, condiţionat de specificul cadrului cultural în care este plasat.

Sugestia reprezintă o modalitate complexă de influenţare a atitudinilor şi comportamentelor unei persoane pe baza unor mecanisme neuropsihice

(Vladimir Gheorghiu şi Irina Holdevici). Prin sugestie se înţelege, procesul de inducere a unei reacţii fără participarea activă a voinţei celui sugestionat (Ajzan, 1988, 132).

Sugestia poate „îmbrăca" trei forme:

– sugestia spontană

– sugestia provocată (care include şi sugestia hipnotică)

– sugestia reflectată (sau autosugestia).

Din perspectivă psihosocială, sugestia reprezintă o modalitate discretă de influenţare a atitudinii şi comportamentului unei persoane, prin recurgerea la procedeul „facilitării cognitive şi decizionale". Indirect şi fără o presiune vizibilă, într-un context privilegiat, se prezintă o anumită opinie, atitudine sau variantă comportamentală, astfel încât, persoanei vizate i se inoculează treptat ideea dorită. Eficacitatea sugestiei depinde de o serie de factori (Ajzan, 1988, 149), cum ar fi:

– prestigiul social, cultural sau profesional al persoanei care face sugestia;

– calităţile psihofizice, farmec, voinţă, capacitate de persuasiune ale acestei persoane;

– sugestibilitatea persoanei-ţintă, incluzând şi cadrul în care ea este plasată;

– nivelul de consens al grupului de apartenenţă referitor la aspectele care constituie obiectul sugestiei.

În general, pe fondul convergenţei de opinii sau credinţe a unei majorităţi, forţa de sugestie creşte în mod semnificativ.

Ordinul reprezintă modalitatea curentă de influenţare a comportamentului unei persoane care este integrată într-un sistem social organizat ierarhic,

sistem în care există o autoritate recunoscută. Se vorbeşte de ordin numai în contextul comunicării.

Filaret Sîntion (1980, p. 139-140) consideră că ordinul are numeroase implicaţii organizatorice, de conducere şi, în acelaşi timp psihologice. În armată, ca structură ierarhică, forma prin care subordonaţii iau cunoştinţă de hotărârea comandantului o reprezintă ordinul. Ordinul este parte componentă a procesului decizional din sistemul amintit.

Prin ordin se urmăreşte determinarea unui anumit comportament, dar realizarea acestui comportament nu este posibilă decât pe fondul existenţei unei atitudini implicite de acceptare a raporturilor ierarhice de subordonare şi de dependenţă (formală sau informală) în cadrul instituţiilor şi organizaţiilor bazate pe organizare şi funcţionare ierarhică.

Eficienţa ordinului este dependentă de anumite calităţi pe care trebuie să le îndeplinească acesta: să fie concis, clar, să se încadreze în prevederile regulamentelor, să fie realist ş.a.

Persuasiunea reprezintă o modalitate organizată şi dirijată conştient de influenţare a unei persoane sau grup prin intermediul unei argumentaţii logice, susţinută afectiv şi motivaţional, în scopul impunerii unei idei, opinii, atitudini sau comportament care, iniţial, nu erau agreate sau acceptate de către cei vizaţi.

Persuasiunea reprezintă una dintre principalele forme de exercitare a influenţei sociale, permiţând compararea raţională a opiniilor şi adoptarea unor noi concepţii şi atitudini pe fondul respectării dreptului de opţiune al interlocutorilor (Cialdini, 1984/1993, 59-63).

Manipularea este o acțiune de determinare a unei persoane de a gândi și acționa în conformitate cu dorințele și interesele factorilor de influență, uneori chiar împotriva propriilor interese. În acest scop se utilizează diferite tehnici de persuasiune care implică distorsionarea adevărului, precum și utilizarea unor argumente voit falsificate, pe fondul inducerii unor elemente de ordin emoțional.

În principal manipularea se bazează pe conformare adică pe modificarea poziției unei persoane în direcția poziției grupului și pe supunere ca urmare a ordinului dat de o autoritate legitimă.

Solomon Asch a pus în evidență factorii care intervin în procesul uniformizării comportamentelor și al conformării la normele de grup:

– caracteristicile persoanei expuse la presiunea grupului;

– caracteristicile grupului care exercită presiunea;

– relațiile dintre persoană și grup.

Din perspectiva psihologiei sociale se regăsesc în schimbarea uneia dintre cele trei componente ale triadei: *afectivitate – cogniție – comportament* (L. Radu-Geng, C. Ciupercă, 2001, p. 61).

Dar, cum s-a remarcat anterior, disonanța cognitivă ne avertizează că, indiferent la ce nivel intervine mesajul persuasiv, schimbarea va afecta și celelalte două componente pentru a nu se crea o stare de disconfort.

Pornind de la aceste considerente autorii citați afirmă că se poate elabora un model de șase combinații posibile, ce pune în interdependență

gradualitatea schimbării ce afectează persoana după ce mesajul persuasiv a avut loc:

– o modificare emoțională determină o modificare cognitivă care induce o modificare de comportament;

– o modificare emoțională determină o modificare comportamentală care induce o modificare cognitivă;

– o modificare comportamentală determină o modificare cognitivă care induce o modificare emoțională;

– o modificare comportamentală determină o modificare emoțională care induce o modificare cognitivă;

– o modificare cognitivă determină o modificare comportamentală care induce o modificare emoțională;

– o modificare cognitivă determină o modificare emoțională care induce o modificare comportamentală.

Toate acestea se pot obține mai ușor dacă se acționează asupra persoanei atunci când este în grup, conform *legii psihologice a unității mentale a mulțimilor.* Cei care sunt specialiști în domeniul manipulării, pentru a induce modificarea uneia din componentele triadei, folosesc masele ca mijloc de realizare a unor scopuri ce sunt rareori conștientizate de cei manipulați.

Influența minorităților reprezintă un mecanism psihosocial prin intermediul căruia pot fi condiționate și modificate atitudinile și comportamentele unei majorități, pornind de la raporturile ei cu o minoritate. Interesant de remarcat este acțiunea ei în cadrul instituțional și, în directă legătură cu acesta, în cadrul relațiilor de gen.

1.20. Raportul dintre atitudini, opinii şi prejudecăţi

În ultimele decenii, psihologia socială a studiat opiniile în strânsă legătură cu atitudinile sociale, opiniile fiind definite şi evaluate în funcţie de atitudini.

După Thursthone (apud Montmollin, 1984/1990, 139), opiniile nu ar reprezenta altceva decât *„expresii verbale ale atitudinilor sociale"*.

Stoetzel (apud Montmollin, 1984/1990, 142) atribuie atitudinilor două funcţii de bază în ansamblul psihologiei personalităţii:

– explică diferenţele individuale în funcţionarea afectivităţii, percepţiei, memoriei, gândirii şi orientării opiniilor;

– ajută la înţelegerea personalităţii, constituind:

– un element care orientează comportamentele şi opiniile individuale;

– un factor de bază în elaborarea de previziuni asupra acţiunilor individului.

Problematica atitudinilor sociale ocupă un loc important în cadrul teoriei opiniilor sub mai multe aspecte (Debaty, 1967, 191-225).

În primul rând, atitudinile joacă un rol important (ca factor condiţional intern) în individualizarea răspunsurilor şi comportamentelor subiectului în raport cu realităţile sociale şi naturale în cadrul cărora îşi desfăşoară activitatea.

Din acest punct de vedere, definirea raportului dintre atitudini şi opinii reprezintă o corelaţie importantă pentru explicarea opiniilor, în ceea ce priveşte formarea şi modificarea lor, precum şi a acţiunii lor sociale.

În al doilea rând, scările de atitudini reprezintă un instrument larg utilizat în testarea opiniilor şi, totodată, în clasificarea indivizilor în conformitate cu atitudinile lor sociale.

În al treilea rând, fără atitudine opinia nu poate exista. Orice demers de investigare a socialului prin sondarea opiniilor ar fi sortit eşecului în momentul în care, indivizii şi-ar declina interesul, deci, în esenţă existenţa unei atitudini, faţă de problema care-l preocupă pe cercetător.

B. Berelson şi G. A. Steiner (apud Montmollin, 1984/1990, 151-164) arată că, **termenii de opinie, atitudine şi credinţă** nu au înţelesuri fixate în literatură, dar, în general, se referă la preferinţa persoanei pentru una sau alta din părţile unei controverse publice – o problemă politică, o idee religioasă, o poziţie morală, un gust estetic, o anumită practică.

Opiniile, atitudinile şi credinţele sunt judecăţi raţionale şi/sau emoţionale referitoare la aceste probleme. Deci, în mod implicit se consideră că, pentru a putea cunoaşte opiniile mai în profunzime va trebui, inevitabil, să analizăm şi atitudinile.

Concluzionând, se poate spune că, *„opiniile şi atitudinile sunt două fenomene psihosociale imposibil de studiat separat"* (Chelcea, 2000, 6).

Dar, cu toate acestea, dincolo de elementele comune, atitudinile şi opiniile au şi caracteristici care le particularizează (Chelcea, 2000, 92-95). Atitudinile sunt structuri psihice latente spre deosebire de opinii care, fiind răspunsuri verbale la întrebările din sondaje sau la problemele puse în discuţie, sunt direct observabile.

Opiniile se bazează pe atitudini dar nu se confundă cu ele, pentru că atitudinile sunt orientări interne, iar opiniile se articulează în relațiile interpersonale sau intergrupale. În plus, în timp ce atitudinile au un grad mai mare de stabilitate, opiniile sunt mai instabile, dispărând odată cu problemele care le-au generat.

Dar, cele mai importante note diferențiale dintre atitudini și opinii sunt legate de structura celor două fenomene psihosociale (Montmollin, 1984/1990, 169). Astfel:

– în atitudini predomină componenta afectivă, iar în opinii componenta cognitivă

– componenta comportamentală apare cu pregnanță în atitudini, în timp ce în opinii ea este estompată

De aceea, este util să folosim termenul de:

– „atitudine" pentru a arăta ceea ce intenționăm să facem;

– „opinie" pentru a face cunoscut ceea ce credem că este adevărat.

Un loc aparte în psihologia socială îl ocupă prejudecata ca atitudine (Sima, 1999, 137). Prejudecata poate fi definită ca o predispoziție/tendință de manifestare într-un mod deformat. Ca orice altă atitudine, și prejudecata este studiată la nivelul celor trei componente specifice: cognitivă, afectivă și comportamentală. Din punct de vedere comportamental, prejudecata poate îmbrăca mai multe forme:

– agresivitate verbală, conversație ostilă, denigrare, glume cu diferite conotații;

– evitarea persoanei-țintă, cu păstrarea unei distanțe sociale, dar fără a produce un rău;

– discriminarea, presupunând excluderea de la discuţii, decizii şi funcţii a persoanelor indezirabile, precum şi neacordarea unor drepturi civile sau ignorarea egalităţii de şanse;

– atacul fizic împotriva persoanei-ţintă;

– violenţa împotriva unui grup.

Important de diferenţiat este faptul că, discriminarea desemnează în special componenta comportamentală, în timp ce prejudecata desemnează componentele afective şi cognitive.

În plus, trebuie menţionat faptul că, prejudecata reprezintă o atitudine negativă faţă de o persoană, membrii unui grup pentru simplul motiv că ei fac parte din acel grup.

Exprimarea publică a prejudecăţii, prin diferite forme de comportament o transformă în discriminare (Zimbardo şi Lieppe, 1991).

Vivian şi Brown (1995, Sima, 1999, 140) acordă prejudecăţii o origine conflictual-intergrupală şi, consideră că, orice conflict intergrup survine ori de câte ori oamenii gândesc şi se comportă antagonic faţă de un alt grup sau faţă de membrii săi.

Investigaţiile în acest domeniu au fost făcute utilizând teste :Testul de Apercepţie Tematică (TAT) menite să evidenţieze atitudini inconştiente faţă de grupurile minoritare, elaborându-se diferite scale de exemplu: scala antisemitismului, etnocentrismului, conservatorismului politic şi economic ş.a.

1.21. Schimbarea atitudinală Teoria judecăţii sociale.

În ceea ce priveşte schimbarea atitudinală nu există o teorie generală, ci doar teorii parţiale care

urmăresc doar unele dintre aspectele procesului de schimbare, ignorându-le pe celelalte (Chelcea, 2000, 76). Cu toate acestea, abordarea este foarte utilă pentru a înțelege sectorial modul în care atitudinea se poate transforma sub impactul socialului în diferitele sale aspecte (judecată socială, stimul-răspuns, întărire, consistență) și, totodată, modul în care socialul percepe atitudinea, prin intermediul opiniei, preluând-o ca semnificativă sau ignorând-o ca inutilă.

Relevantă este clasificarea propusă de Lawrence S. Wrightsman (1972, 291-319) care supune analizei patru teorii ale schimbării atitudinale: teoria stimul-răspuns, teoria întăririi (strâns legată de prima), teoria consistenței și teoria judecății sociale.

1. Teoria stimul-răspuns și Teoria întăririi

Sunt teorii behavioriste care privesc ființa umană ca pe o „mașină de răspunsuri" (după expresia lui Serge Moscovici), accentuând importanța calității stimulilor în schimbarea atitudinală, pentru că, în conformitate cu ele, comportamentul social poate fi înțeles prin analiza caracteristicilor stimulilor și răspunsurilor, precum și a recompenselor obținute pentru anumite răspunsuri comportamentale.

Evolutiv, teoria stimul-răspuns a inclus și factorul de personalitate, recunoscând că, schimbarea atitudinală este influențată și de anumite caracteristici de personalitate.

Studiile și experimentele efectuate în anii '40-'50 au condus la apariția modelului Hovland-Janis-Kelley care postulează că, în schimbarea atitudinilor au importanță trei variabile: atenția, înțelegerea și

acceptarea. Aceste trei variabile reacționează sub impactul stimulilor, determinând răspunsul.

Din acest model s-au desprins evolutiv câteva reguli ale schimbării atitudinii în condițiile expunerii la mesaje persuasive (Cialdini, 1984/1993, 163-169):

– primul pas în schimbarea atitudinală îl reprezintă captarea atenției asupra mesajului, fapt care presupune organizarea unor condiții optime de recepție, element corelat cu ansamblul de elemente care transformă sursa într-un factor atractiv;

– captarea atenției este necesară dar nu și suficientă, deoarece mesajul presupune și înțelegere;

– ultima fază este reprezentată de acceptarea mesajului, etapă în care stimularea/motivarea morală (aprobarea socială) sau materială ocupă un loc esențial.

Septimiu Chelcea (2000, 47) consideră că, în contextul acestei teorii, schimbării atitudinale îi corespunde cel mai bine teoria schimbării atitudinii ca rezultat al procesului de învățare, ea fiind utilă, în același timp pentru conștientizarea efortului depus în cadrul procesului de schimbare care nu a adus, ca rezultat, progrese semnificative imediate.

În plus, un element esențial, care condiționează, dincolo de ceilalți factori, schimbarea atitudinală, este reprezentat de gradul de credibilitate al sursei, deși, în cazul în care mesajul se repetă de mai multe ori în timp, acest lucru va disipa progresiv importanța deținută de gradul de credibiliate, acest lucru a fost demonstrat experimental de către C. I. Hovland și W. Weiss, în 1951, prin evidențierea **efectului de adormire** probat pe submarinele americane nucleare.

2. Teoria consistenței

Explică schimbarea atitudinală ca pe un proces rațional datorat faptului că, oamenii sunt motivați să fie și să apară în ochii celorlalți, consecvenți în ceea ce spun și în ceea ce fac, astfel încât, între atitudinile și acțiunile/opiniile lor să nu existe discrepanțe.

Această teorie include, ca un corolar, un set de teorii care reunesc, în esență, aceleași premise ale schimbării atitudinale (Wrightsman, 1972, 326). Este vorba de: teoria echilibrului (Fritz Heider – 1946), teoria congruenței (Charles E. Osgood și Percy H. Tannenbaum – 1955), teoria disonanței cognitive (Leon Festinger – 1957) și teoria reactanței (Jack W. Brehm – 1966).

Teoriile consistenței permit predicții asupra schimbării atitudinale în sensul:

– realizării echilibrului și consonanței cognitive;

– modificării atitudinii;

– sporirii congruenței acționale;

– creșterii gradului de dezirabilitate al acțiunilor interzise.

Majoritatea studiilor realizate în contextul acestor teorii au urmărit efectul recompensei asupra schimbării atitudinii/opiniei în situații de comportament impus/fortuit. Concluzia ce s-a desprins de aici a fost deosebit de interesantă: s-a constatat că, oamenii nu au tendința de a fi coerenți în realitate, ci doar de a părea coerenți în ochii celorlalți, adoptând un conformism social comod propriei existențe și propriilor interese (Chelcea, 2000, 89).

3. Teoria judecății sociale

A fost elaborată de Muzafer Sherif și Carl I. Hovland, în 1961, și revizuită de C.W. Sherif,

M. Scherif şi R.E. Nebergall în 1965, fiind inclusă, evolutiv, în cadrul abordărilor transorientaţionale (Wrightsman, 1972, 341).

Abordarea asimetrie/contrast ilustrează valoarea deţinută de judecata socială în cadrul procesului de schimbare atitudinală, ea utilizând, ca puncte de referinţă, următoarele concepte fundamentale: scalele de referinţă, punctele de referinţă („anchors"), contrastul, asimilarea, latitudinea de acceptare şi de referinţă, implicarea.

În mod spontan, în situaţiile cotidiene de viaţă, oamenii îşi elaborează, involuntar, scale de referinţă (având unul sau mai multe criterii) cu ajutorul cărora:

– ordonează obiectele după modul în care acestea satisfac anumite trebuinţe;

– ierarhizează persoanele după anumite preferinţe.

Pe de altă parte, judecăţile sociale sunt influenţate de punctele de referinţă la care ne raportăm (sau dorim să ne raportăm). Aceste puncte de referinţă servesc, după opinia lui C. A. Kiesler (apud McGuire, 1985, 233) pentru compararea stimulilor din mediu în condiţiile în care:

– persoanele au o experienţă redusă de operare cu scalele de referinţă;

– rangul potenţial al stimulilor este necunoscut;

– nu există standarde explicite pentru ordonarea stimulilor.

După opinia lui Wrightsman (1972, 347), punctele de referinţă sunt deosebit de importante şi pentru că:

– contrastul desemnează îndepărtarea judecăţii, atitudinii de punctul de referinţă;

– asimilarea semnifică o mişcare inversă, de apropiere a judecăţii, atitudinii de punctul de referinţă;

– efectul de contrast apare atunci când, punctul de referinţă este situat dincolo de limita cunoscută a seriei de stimuli similari;

– efectul de asimilare apare atunci când punctul de referinţă este plasat în interiorul seriei de stimuli.

Abordarea asimilare/contrast aduce ca element de noutate (McGuire, 1985, 241-259), interpretarea discrepanţei dintre stimul şi răspuns ca un dezacord între atitudinea celui care comunică şi marja de acceptare a persoanelor care recepţionează mesajul.

Prin intermediul acestei interpretări devine evident că: pe de o parte, atitudinea unei persoane nu trebuie reprezentată ca un „punct atitudinal" pe un continuum (de la intens pozitiv, la intens negativ), ci ca o zonă a poziţiilor acceptabile, zonă care a fost numită latitudine de acceptare iar pe de altă parte că, fiecare persoană, în raport cu problemele puse în discuţie, are un set de enunţuri pe care le consideră inacceptabile, aceste enunţuri acoperind o zonă care a fost numită latitudine de respingere.

Dimensiunea zonelor de acceptare şi de respingere depinde de gradul de implicare a persoanei, de ataşamentul ei faţă de propria atitudine (McGuire, 1985, 310-321).

Apelul la latitudinea de acceptare şi de respingere aduce clarificări importante în cazul predicţiei schimbării atitudinale. Astfel, când o persoană este expusă unui mesaj persuasiv, prima sa reacţie

este aceea de a judeca dacă, atitudinea pentru care pledează sursa se află, sau nu, în zona sa de acceptare. Dacă răspunsul obținut este afirmativ, atunci probabilitatea de a avea loc o schimbare atitudinală este majoră.

Teoria judecății sociale (şi, în cadrul ei, abordarea asimilare/contrast) se înscrie în cadrul psihologiei cognitive. Accentul este pus aici pe judecata individuală a mesajului persuasiv, judecată care îndeplineşte rolul de mediator în schimbarea atitudinală.

Abordarea asimilare/contrast pleacă de la premisa că, persoana-țintă a mesajului persuasiv ştie, înainte de recepționarea mesajului, ce atitudine are în ceea ce priveşte o anumită problemă, precum şi unde se plasează atitudinea sa la nivelul continuumului atitudinal. În cadrul acestei abordări afectivitatea deține un rol important, ea vizând *„deschiderea sau închiderea spre persuasiune"* (McGuire, 1985, 340-346).

1.22. Justiția socială. Demersuri teoretice şi metodologice

Majoritatea dezbaterilor în ceea ce priveşte conceptul de „justiție" au ca punct de plecare **principiul diferențelor**, enunțat de John Rawls (apud R. Dworkin, 1996, 85-122), principiu care afirmă faptul că, inegalitățile apărute în distribuirea bunurilor rare (putere, bani, acces la îngrijiri medicale etc.) sunt justificate doar în cazul în care, ele servesc la sporirea avantajelor grupurilor defavorizate social.

Acest principiu constă de fapt, în a gândi/privi societatea de pe o poziție particulară, şi anume,

particularizând în cazul lui J. Rawls, dintr-o „poziție originală" la nivelul căreia, se află oameni lipsiți de informații în ceea ce privește propriile lor talente și calități și, care, fac „alegerea" „din spatele" unui „văl de ignoranță".

În acest context, indivizii sunt constrânși să aleagă în mod imparțial, sunt preocupați de maximizarea bunăstării celor mai puțin favorizați membri ai societății, motivul acestui demers fiind reprezentat de faptul că, ei fac tot posibilul pentru a nu ajunge să facă parte din acest grup defavorizat. În consecință, ei vor fi de acord cu inegalitatea doar în situația în care aceasta poate contribui la bunăstarea celor săraci.

Această argumentație reprezintă esența teoriei lui J. Rawls despre justiție ca mecanism de corectitudine, teorie care se bazează pe trei principii:

– **principiul celei mai mari libertăți egale**, conform căruia, fiecare individ are un drept egal, cu oricare alt individ, la cel mai extins sistem de libertăți egale;

– **principul egalității de oportunități**, care postulează existența unor poziții egale aflate „la îndemâna" tuturor cu condiția ca, indivizii care posedă abilități similare să aibă acces egal/similar la servicii;

– **principiul diferenței**, conform căruia, instituțiile economice și sociale trebuie organizate astfel încât să avantajeze, în mod maximal, pe cei mai nevoiași (cele mai defavorizate categorii).

Această expunere trebuie însoțită de o precizare esențială. Conceptul de „justiție" nu este „egal" doar cu un set de principii provenite din surse obiective, cum ar fi activitatea religioasă. Justiția, ca entitate,

există/este prezentă şi în subconştientul individului, şi, din acest motiv, sensul ei subiectiv, şi anume puterea/capacitatea oamenilor de a diferenţia binele de rău, reprezintă obiectul de studiu al psihosociologiei justiţiei.

Spre deosebire de principiile obiective ale justiţiei, sentimentele, generate în legătură cu justiţia sau injustiţia, nu sunt justificate de standardele particulare ale autorităţilor.

Principiul obiectiv aplicat în studierea **justiţiei subiective** este reprezentat de *„măsura în care oamenii pot deosebi binele de rău, dreptatea de nedreptate şi de modul în care aceste judecăţi sunt justificate de cei care le susţin"* (T. Tyler şi al., 1997, 4).

Justiţia subiectivă se ocupă de *„originea sentimentelor de satisfacţie şi insatisfacţie în ceea ce priveşte veniturile, referindu-se la grupuri, precum şi la autorităţi şi la normele de guvernare, în care oamenii sunt implicaţi în relaţiile lor unii cu alţii"* (T. Tyler şi al., 1997, 12).

Studii despre justiţia socială s-au făcut nu numai în sociologie, ci şi în filosofie, ştiinţele politice, psihologie şi drept, pentru că, justiţia reprezintă un standard moral central în viaţa socială, având un rol important în teoria şi acţiunea socială.

În mod convenţional, se face distincţie între **justiţia legală** (formal justice), care reprezintă legea şi **justiţia socială** (informal justice), reprezentând etica şi politica.

G. Marshall (1994/1998, apud Runciman, 1996, 20) consideră că justiţia socială se ocupă cu distribuţia moralului şi imoralului în cadrul populaţiei.

S. Chelcea (2000, 97) arată că, justiţia socială constă în *„judecăţile oamenilor despre ceea ce este*

drept, cinstit, just, onest, bun, echilibrat în relaţiile sociale, la nivelul grupurilor şi organizaţiilor".

Aurora Liiceanu (1991, apud Chelcea, 2000, 114) atribuie un rol central justiţiei în cadrul interacţiunii sociale. Ea consideră că *„problema justiţiei se iveşte ori de câte ori are loc o distribuţie, aplicându-se deci la tot ce este distribuibil, fie că este de natură materială sau nematerială"*. În consecinţă, atunci când vorbim despre judecăţile referitoare la justiţie, avem în vedere procedurile şi deciziile care duc/determină o distribuţie, chiar dacă este vorba despre distribuţiile care rezultă prin procesul de alocare.

Acestea sunt, de fapt, două dintre tipurile justiţiei sociale: **justiţia procedurală** şi **justiţia distributivă**.

Justiţia distributivă sau de alocare corectă se referă la distribuirea într-un singur sens a resurselor şi drepturilor, dar şi a obligaţiilor.

Justiţia procedurală, sau procedurile şi mecanismele corecte, acceptă faptul că, o procedură corectă poate să rezulte dintr-o distribuire de produse care ar putea fi definită ca injustă.

Mergând mai departe, identificăm un al treilea tip de justiţie (Deutsch, 1985, 21): **justiţia retributivă** sau de compensaţie, situaţia în care avem de a face cu o situaţie de corectitudine în alocarea pedepselor sau a nivelelor de compensaţie a victimelor.

În plus, putem vorbi şi de **justiţia privită ca egalitate**, care poate fi reprezentată (Fisk, 1989, 31) prin:

1. egalitate de oportunităţi sau de rezultate obiective, situaţie în care se iau în considerare

nevoile şi lipsurile, ea fiind numită şi egalitate subiectivă;

2. egalitate după ordinea rangului, situaţie în care, alocarea resurselor se face în conformitate cu aşteptările normative în scopul evitării injustiţiei;

3. egalitate ca echitate, în acest caz fiind vorba despre o egalitate relativă realizată în funcţie de contribuţia indivizilor.

Psihosociologia îşi propune să identifice bazele legăturilor, atitudinilor şi comportamentelor oamenilor în societate, această preocupare conducându-i pe psihosociologi la studierea justiţiei sociale.

Justiţia socială constă în credinţele şi convingerile indivizilor despre ceea ce este bine şi rău, moral şi imoral, drept sau nedrept. Din acest motiv, s-a ajuns la concluzia că (Thibaut şi Walker, 1975, 27), ideile indivizilor asupra justiţiei sau injustiţiei sociale au consecinţe sociale importante, ele reflectându-se în sentimentele, atitudinile şi comportamentele indivizilor în raport cu ceilalţi.

Studiile au arătat că (T. Tyler, 1995, 120), percepţiile asupra justiţiei/injustiţiei sunt asociate cu sentimente de furie sau invidie şi, adesea cu depresii psihotice.

În plus, cinstea este de cele mai multe ori asociată cu percepţiile indivizilor asupra relaţiilor interpersonale, cu concepţiile politice sau cu atitudinile asupra grupurilor dezavantajate.

Unele cercetări (Thibaut şi Walker, 1975, 39) au demonstrat existenţa unor legături puternice între justiţie şi comportamentele pozitive, cum ar fi dorinţa de a accepta decizia unei a treia persoane în rezolvarea conflictelor, dorinţa de a ajuta grupul sau dorinţa de a împuternici anumite grupuri cu autoritate.

Alte studii s-au concentrat pe studiul legăturii dintre absența justiției și apariția comportamentelor negative, cum ar fi: sabotajul, hoția, dorința de a fi rebel sau de a protesta.

Concluzia tuturor acestor analize a fost aceea că, modul în care indivizii sunt și se comportă în cadrul societății este puternic influențat de ideea lor despre justiție și injustiție.

Cercetările din domeniul justiției sociale s-au concentrat în jurul a cinci probleme fundamentale (T. Tyler și alții, 1997, 13).

Prima problemă este: „*Percepția asupra justiției sau injustiției influențează atitudinile și sentimentele oamenilor* ?". Răspunsul la această întrebare a fost oferit de către studiile (Boncu, 1997, 189) asupra a ceea ce indivizii simt și gândesc, constatându-se că, atitudinile pe care le au atunci când li se cere să-și exprime reacțiile subiective asupra propriilor rezultate (satisfacție sau insatisfacție), sunt legate de opinia pe care ei o au asupra încălcării standardelor justiției și nu de interesele lor personale sau de grup. Această problematică este studiată de privarea relativă de justiție distributivă sau procedurală.

A doua problemă se referă la: „*Ce criteriu folosesc/utilizează indivizii pentru a hotărî dacă a intervenit/sau nu justiția ?* Studiile au demonstrat că (Fisk, 1989, 54-72), indivizii sunt puși în dificultate atunci când li se cere părerea/opinia despre justiție, răspunsul lor fiind acela că, „atunci când o văd o știu". Problematica identificării criteriului folosit pentru aprecierea justiției este studiată de justiția retributivă, distributivă și procedurală.

A treia problemă este următoarea: *„Cum răspund oamenii din punct de vedere comportamental atunci când au constatat intervenția justiției sau injustiției ?”*, deci, cu alte cuvinte, se urmărește dacă indivizii vor încuviința injustiția, dacă vor alege „remedii” individuale la ea sau dacă, din contră, vor promova/determina injustiția la nivel colectiv. S-a constatat că, recunoașterea injustiției motivează participarea la mișcări sociale, proteste colective sau la rebeliuni politice.

A patra problemă este: *„De ce indivizilor le pasă de justiție ?”*, această problemă a fost abordată și analizată din două perspective teoretice: teoria schimbului social și identificarea modelelor sociale.

Teoria schimbului social sugerează faptul că, indivizii sunt interesați numai de ei înșiși și, din acest motiv, vor căuta ca, prin justiție, să-și maximizeze propriile câștiguri în comparație cu ceilalți.

Perspectiva care urmărește identificarea modelelor sociale susține că, indivizii utilizează experiențele sociale pentru a defini și evalua Eul social, conceptul de justiție fiind legat aici de sistemul grupal din care fac parte și de poziția lor în cadrul acestuia.

A cincea problemă încearcă să identifice: *„Când anume le pasă indivizilor de justiție ?”*. În acest context, unele teorii susțin că justiția este o motivație umană de bază și că, din acest motiv, este prezentă în toate relațiile sociale.

Pe de altă parte, alte teorii susțin că, din contră, există o limită socială din cauza căreia și dincolo de care, indivizilor nu le mai pasă de justiție. Conform acestei ultime categorii de teorii, puterea justiției sociale depinde de diferiți factori situaționali cum sunt: rolurile sociale și crizele.

Începând cu 1945 şi până în prezent, cercetările în domeniul justiţiei sociale s-au realizat în „valuri". T. Tyler şi colab. (1997, 11-18) identifică patru etape în cercetarea justiţiei sociale.

În prima etapă s-a studiat în special **privarea relativă**. Cercetările au stabilit că, principiul de bază în generarea mulţumirii sau a nemulţumirii în urma împărţirii bunurilor şi sarcinilor este strâns legat de comparaţia dintre ceea ce indivizii cred că merită şi ceea ce ei au deja. Ideile formulate asupra privării relative au avut o importanţă deosebită în eforturile de a înţelege şi explica grevele, revoluţiile şi tulburările sociale.

A doua etapă a fost reprezentată de **studiul justiţiei distributive**, cu accent pe studiul corectitudinii asupra rezultatelor împărţirii. Cercetările în acest domeniu au demonstrat că, acţiunile şi sentimentele indivizilor se delimitează în conformitate cu principiile asupra a ceea ce este corect sau incorect. În cadrul acestor studii, o atenţie deosebită a fost acordată echităţii. Teoria echităţii sugera o cale de alocare a resurselor prin intermediul căreia, autorităţile nu ar putea acorda fiecăruia ceea ce îşi doreşte, distincţia fiind realizată prin intermediul/în funcţie de contribuţia fiecăruia.

A treia etapă coincide cu **studiul justiţiei procedurale** care propune diferite căi/modalităţi de rezolvare a conflictelor. Studiile din acest domeniu au plecat de la premisa că, utilizând proceduri oneste în rezolvarea conflictelor, rezultatele hotărârii procedurale vor fi acceptate de toate părţile implicate în conflict, în special de cei care pierd.

A patra etapă în **cercetarea justiţiei sociale** a denotat un interes deosebit pentru justiţia

retributivă. În acest context, s-a acordat o atenție deosebită problematicii atribuțiilor, responsabilităților, precum și încălcării legilor sociale.

Studiile, care s-au focalizat pe identificarea motivelor pentru care indivizii sunt preocupați de justiție, s-au derulat în două direcții teoretice:

– o perspectivă care pune în discuție schimburile sociale și problematica generată de ele;

– o altă perspectivă care ia în considerare experiența socială care este utilizată în definirea identității și în aprecierea valorii de către indivizi.

T. Tyler (1997, 182-184) arată că, în cadrul primei perspective sunt incluse așa-numitele **„teorii bazate pe resurse"** (resources based theories), care susțin că, indivizii sunt practici în orientările lor, ei intrând în interacțiuni sociale pentru a câștiga resurse pentru ei și pentru grupul lor. În această categorie putem include teoria conflictelor de grup și teoria schimbului social.

Teoria conflictelor de grup susține că, indivizii sunt interesați doar de sine și, din acest motiv, vor încerca, în permanență, să-și maximizeze recompensele proprii în cadrul relațiilor cu ceilalți. În acest context, natura interacțiunilor dintre grupuri este determinată, într-o etapă inițială, de natura interdependenței dintre grupuri. Astfel, dacă grupurile sunt în competiție, atunci conflictul nu va întârzia să apară, dar dacă interesele lor sunt compatibile, atunci grupurile vor coopera.

Teoria schimbului social susține că, indivizii și grupurile vor intra în interacțiune pentru a dobândi resurse. Indivizii, în cadrul relațiilor pe care le au cu alții, pot avea o viziune pe termen lung, gândindu-se că, deși inițial o relație poate fi costisitoare, ea poate deveni benefică pe termen lung.

Modelul schimbului social presupune că, indivizii încearcă să îşi „regleze" interacţiunile lor cu ceilalţi indivizi, dezvoltând, pe baza acordului reciproc, un sistem de alocare a resurselor, sistem care este prevăzut cu un set de reguli pe care indivizii se aşteaptă ca toţi ceilalţi să le respecte şi să le urmeze. În consecinţă, putem spune că, speranţele justiţiei „se nasc" în afara preocupării de a dobândi beneficii pe termen lung prin interacţiunea socială.

În opoziţie cu aceste modele instrumentale, T. Tyler identifică (1997, 184-188) şi **„teoriile bazate pe identitate"** (identity based theories).

Teoria identităţii sociale susţine că, indivizii urmăresc prin acţiunile lor să obţină o apreciere bună/pozitivă din partea celorlalţi. Indivizii interacţionează cu alţii din dorinţa de a aparţine unui grup evaluat pozitiv, ei fiind puternic motivaţi să se alăture grupurilor care au o evaluare socială favorabilă.

Din acest motiv, ei vor compara, în permanenţă, valoarea grupului lor de apartenenţă cu aceea a altor grupuri (evaluate, în principiu, mai puţin pozitiv) şi îşi vor amplifica stima de sine.

Alte modele formulate asupra identităţii şi evaluării acesteia susţin că, indivizii pot obţine informaţii asupra identităţii lor şi din poziţia pe care o ocupă în cadrul grupului. Astfel, respectul pe care un individ îl resimte în cadrul grupului contribuie în mod esenţial la conturarea sentimentului individual asupra stimei de sine şi a valorii proprii. Acest model promovează ideea că, indivizii interacţionează unii cu alţii datorită dorinţei lor de a avea o părere bună despre sine.

Un alt model care intră în această categorie este acela al valorilor de grup. Acest model afirmă că, indivizii utilizează, ca element de referință, elementele care le lipsesc (Deutsch, 1985, 47) din cadrul justiției distributive, procedurale şi retributive, date pe care le consideră ca pe un indicator al calității relațiilor lor sociale cu grupul şi cu autoritățile lui.

În acest context, dacă indivizii primesc rezultate slabe sau apreciate ca incorecte, sau dacă sunt supuşi unui tratament dur, această experiență le oferă informații care indică un statut social marginal. Modelul valorilor de grup afirmă că, indivizii definesc justiția concentrându-se pe semnificația socială a acțiunilor altor indivizi şi, din acest motiv, ei utilizează justiția în cadrul experiențelor/relațiilor cu ceilalți pentru a-şi înțelege şi a-şi delimita statutul.

În concluzie, putem afirma că, modelele bazate pe identitate susțin ideea că, normele, regulile şi valorile grupului definesc indivizii, pentru că indivizii utilizează informațiile din cadrul grupului în edificarea identității lor sociale.

1.23. Teoria privării relative – premisă epistemologică în studiul justiției sociale

Studiile asupra justiției sociale au debutat cu **teoria privării relative** (T. Tyler şi alții, 1997, 14), dezvoltarea acestei teorii a reprezentat contribuția cea mai importantă a sociologiei de după al-II-lea război mondial în ceea ce priveşte modul de înțelegere a comportamentului uman.

La originea conceptului de „privare relativă" se află studiile lui S.A: Stouffer, E. Suchman, L. C. DeVinney, S. A. Star şi R. A. Williams (apud T. Tyler şi alţii, 1997, 15) efectuate în 1949 asupra soldaţilor din poliţia militară americană versus aviatorii americani în ceea ce priveşte şansele de promovare.

S-a constatat că cei din poliţia militară erau mai satisfăcuţi de posibilităţile lor de promovare decât aviatorii, deşi şansele de promovare erau mai mari în cazul aviatorilor.

Cercetătorii au explicat aceste rezultate prin intermediul unei fenomen specific comparaţiilor sociale: cei din poliţia militară aveau şanse mult mai mari să se compare cu colegii lor nepromovaţi (al căror număr era mult mai mare decât în cazul aviatorilor), fapt care genera o satisfacţie relativă. Datele obţinute sugerează faptul că, mulţumirea subiectivă nu este o simplă reacţie la calitatea subiectivă a rezultatelor unui individ, pentru că, în permanenţă, individul îşi evaluează rezultatele prin compararea acestora cu rezultatele celorlalţi.

Privarea relativă constă, în esenţă, în compararea cu unele standarde, fiind strâns legată de sentimentele de furie.

În încercarea de a defini privarea relativă trebuie să ţinem seama de două aspecte:

– Primul aspect se referă la aprecierea privării relative prin intermediul a ceea ce simt indivizii despre procesul comparaţiei, context în care, este perfect posibil ca indivizii să privească iniţial unele comparaţii dezavantajoase lor ca fiind rezonabile sau legale, aspect care nu va genera, evolutiv, sentimente de furie. De exemplu, angajaţii pot recunoaşte că nu vor câştiga niciodată salariul unui

director şi nu vor fi niciodată furioşi pentru soarta/poziţia lor.

– Al doilea aspect constă în faptul că, aprecierea privării relative trebuie să fie totdeauna comparativă. Centrul de definire al privării relative este *„alegerea unui referent comparabil"* (T. Tyler şi colab., 1997, 17). În această situaţie, indivizi cu aceleaşi rezultate subiective se vor simţi foarte furioşi sau, din contră, foarte fericiţi, în funcţie de „referentul comparabil" pe care şi l-au ales.

Cercetările clasice identifică trei tipuri de privare relativă (apud S. Guimand şi F. Tongas, 1997, 157):

– privarea relativă intrapersonală, atunci când indivizii se compară cu ei înşişi

– privarea relativă interpersonală, atunci când are loc o comparaţie socială între sine şi celălalt

– privarea relativă intergrupală, atunci când are loc o comparaţie între situaţia grupului de apartenenţă şi aceea a unui grup similar.

Privarea relativă intrapersonală are loc atunci când, o persoană îşi evaluează poziţia actuală comparând-o cu aceea pe care o ocupa în trecut şi, în urma acestei comparaţii se declară nemulţumită.

Acest tip de privare a fost explicat prin intermediul a două teorii: teoria revoluţiilor, a lui J. C. Davies şi teoria violenţei politice, a lui T. R. Gurr (apud S. Guimond şi F. Tongas, 1997, 159-160).

Teoria revoluţiilor propune o explicaţie psihologică a revoluţiilor, susţinând că, în timpul perioadelor de progres economic, indivizii au aşteptări şi aspiraţii foarte ridicate, motiv pentru care ei se aşteaptă ca toate dorinţele să le fie îndeplinite. De aceea, atunci când au loc depresiuni economice bruşte indivizii se revoltă pentru că distanţa dintre aşteptări şi condiţiile obiective devine intolerabilă.

Teoria violenței politice consideră privarea relativă ca fiind funcția de bază a tuturor formelor de contestare, corelația dintre ele fiind direct proporțională.

Privarea relativă interpersonală se referă la sentimentele de nemulțumire sau de injustiție resimțite ca urmare a unei comparații dezavantajoase între situația individuală și aceea a altui individ asemănător. Studiind acest tip de privare relativă, F. Crosby (apud S. Guimond și F. Tongas, 1997, 163) a stabilit existența a cinci condiții prealabile care pot declanșa apariția ei: să vrea ceva, să se compare cu cineva care are deja acel ceva, să aibă dreptul la acel ceva, să creadă că este posibil să obțină acel ceva, să nu se simtă responsabil că nu are acel ceva.

Privarea relativă intergrupală, numită și privare relativă colectivă, se referă la nemulțumirea provocată de percepția diferențelor nedrepte dintre sistemul grupului de apartenență și acelea aparținând altui grup considerat mai avantajat.

C.L. Hafer și J.M. Olson (apud S. Guimond și F. Tongas, 1997, 170) au realizat, în 1993, un studiu care avea ca scop să identifice legătura dintre privarea relativă interpersonală și aceea intergrupală. Ei au interogat femeile care munceau, în legătură cu satisfacția lor față de locul de muncă comparativ cu alte femei (interpersonală) sau cu alți bărbați (intergrupală).

Rezultatele au indicat faptul că, doar privarea relativă interpersonală este legată de acțiunile de promovare individuală, în timp ce privarea relativă intergrupală reprezintă principala cauză a comportamentelor de revendicare colectivă, fiind însă

vorba, doar de comportamente legitime şi nu ilegitime sau agresive.

Privarea relativă intergrupală este declanşată de trei factori (T. Tyler şi alţii, 1997, 23-35):

– primul factor este reprezentat de identitatea socială care se referă la identificarea cu grupul de apartenenţă;

– al doilea factor este legat de comparaţia intergrupuri, pentru că nu este suficient ca individul să se identifice cu grupul său de apartenenţă, ci este necesar ca el să perceapă starea grupului lui ca nefavorabilă în comparaţie cu aceea a altor grupuri;

– al treilea factor se referă la atribuirile cauzale, adică la modul în care este interpretată inegalitatea intergrupală, putând exista două tipuri de interpretări:

a) o interpretare dispoziţională, care atribuie situaţia defavorabilă caracteristicilor indivizilor care alcătuiesc grupurile defavorizate;

b) o interpretare structurală, care pune în discuţie grupurile dominante şi natura structurilor sociale.

Cu toate aceste studii, teoriile privării relative sunt incomplete pentru că nu precizează clar raţionamentele care mediază impactul comparaţiilor subiective.

O altă limită a acestor teorii este aceea că nu explică modul în care indivizii pot afla dacă dobândesc „ceva" meritat. Fără a cunoaşte acest principiu folosit de indivizi atunci când ei fac comparaţii, ne va fi imposibil să spunem care anume este discrepanţa care determină indivizii să se simtă nedreptăţiţi.

1.24. Principii fundamentale ale justiției sociale

Un pas înainte în dezvoltarea teoriilor justiției sociale l-a reprezentat dezvoltarea **modelelor justiției distributive.**

Justiția distributivă reprezintă regulile sau criteriile care definesc modul în care resursele unui grup trebuie repartizate între membrii săi (Kellerhals, 1993/1996, 147), iar ceea ce simt oamenii față de justiție constituie o importantă bază a reacțiilor față de alții (T. Tyler și alții, 1997, 4).

Justiția distributivă este reprezentată de regulile care definesc modul în care resursele unui grup trebuie repartizate membrilor săi (Deutsch, 1985, 35). Criteriile sunt:

– *meritul,* care evidențiază proporționalitatea dintre contribuțiile și gratificările participanților;

– *nevoia,* cu evidențierea contribuțiilor și a gratificărilor precum și repartizarea acestora în funcție de utilitatea așteptată;

– *statusul* legat de repartizarea pe baza identității sociale a membrilor, un caz particular fiind egalitatea.

Cercetările (Ferreol, 1999, 145) au reliefat o serie de aspecte deosebit de importante în estimarea reală a justiției sociale. Astfel:

– aprecierile de dreptate/nedreptate exprimă adesea un compromis între mai multe criterii (mai ales merit și nevoie), compromis care este determinat de natura resurselor aflate în joc (raritate, abstracție, importanța lor socială etc);

– aceste compromisuri reflectă existența a două procese de evaluare a situațiilor: prin comparare imediată cu cineva și prin nivelul aspirațiilor, o comparație interiorizată;

– raționamentul justiției distributive are două fațete interdependente: asigură părțile cuvenite fiecăruia și permite o bună funcționare a grupului;

– normele de justiție funcționează în funcție de relațiile de grup și de rolurile actorilor.

Primul model al justiției distributive este reprezentat de **teoria echității** elaborată, în 1965, de J. S. Adams (apud T. Tyler și alții, 1997, 45), plecând de la încercarea de a explica reacțiile muncitorilor la salariile lor.

Teoria echității pleacă de la ipoteza că, atât satisfacția cât și competiția sunt legate nu de nivelele obiective de venit ci de veniturile primite de cei care le consideră echitabile. Principiul de bază al echității este reprezentat de existența unui echilibru între contribuție și răsplată (T. Tyler, 1997, 46).

În cea mai simplă formă a sa, teoria echității susține că indivizii care lucrează 8 ore ar trebui plătiți dublu față de indivizii care lucrează 4 ore și, în consecință, aceia care primesc mai mult, raportat la normele de echitate, ar trebui să fie mai puțin satisfăcuți decât aceia care primesc prea puțin la un nivel corect de retribuire.

Conform acestei teorii, nu este deloc surprinzător faptul că cei prost retribuiți sunt nemulțumiți, acest lucru fiind perfect explicat atât de teoria echității cât și de teoria interesului propriu. Încercându-se o explicație pentru efectele echității, constatate prin diferite studii, s-a emis ipoteza că acei muncitori care sunt plătiți mai mult în mod nejustificat își periclitează respectul de sine și, în consecință, ei vor munci mai mult încercând să-și restabilească sentimentele pozitive față de sine.

Principiile teoriei echității ajută la explicarea unor comportamente care pot părea confuze din perspectiva teoriei privării relative (T. Tyler şi alţii, 1997, 49). Un exemplu elocvent este un studiu care a reliefat că, secretarele unei firme erau mai îngrijorate de diferenţele minore dintre propriile lor venituri şi cele ale altor secretare, decât de diferenţele majore dintre veniturile lor şi cele ale diferiţilor manageri ai firmei. Potrivit teoriei privării relative, celelalte secretare sunt mai potrivite pentru comparaţie decât managerii, dar teoria echității propune o altă explicaţie şi anume aceea că, secretarele îi consideră pe manageri ca fiind îndreptăţiţi să aibă venituri mult mai mari pentru că sunt mai bine instruiţi şi au contribuţii mai importante în evoluţia firmei.

Teoreticienii echității au pretins că principiile promovate de aceste teorii sunt valabile şi în alte domenii decât cel profesional. De exemplu, principiile generale ale echității au fost folosite pentru investigarea relaţiilor de prietenie, relaţiilor romantice şi chiar a căsătoriilor.

În 1994, N. W. Van Yperess şi B. P. Bunnk (apud T. Tyler şi alţii, 1997, 50) au realizat un astfel de studiu, întrebând membrii unor cupluri despre frecvenţa cu care interacţionează cu partenerul şi despre cât de echitabilă consideră că este această relaţie. Rezultatele au arătat că, membrii cuplurilor care considerau relaţiile ca echitabile sunt mai pasibili să indice satisfacţia obţinută din/prin căsnicie.

Una dintre problemele majore cu care se confruntă teoria echității este reprezentată de tendinţa indivizilor de a-şi exagera contribuţiile proprii la

efortul colectiv. B. R. Schlenker şi R. S. Miller (apud T. Tyler şi alţii, 1997, 55) au constătat că, dacă muncitorilor li se cere să estimeze procentajul contribuţiei lor la realizarea cu succes a unui proiect sau dacă soţilor li se cere să evalueze contribuţiile lor la treburile casei, suma ambelor evaluări va depăşi 100%. Şi alte studii (Walzer, 1987, 52) au reliefat o tendinţă generală de înclinare a indivizilor spre sine (self serving).

Persoanele se percep ca angajându-se mai mult în comportamentele corecte şi mai puţin în comportamentele incorecte comparativ cu altele. Acest „self-serving" ne ajută să înţelegem de ce, teoria echităţii nu a fost eficientă, ca model, în rezolvarea nemulţumirilor legate de supraplată şi de promovarea în muncă. Astfel, deşi persoanele doresc rezultate corecte pentru eforturile lor, ei exagerează în mod constant valoarea propriului efort şi îl minimalizează pe cel al celorlalte persoane.

Atunci când se evaluează corectitudinea unei distribuţii sunt luate în calcul o varietate de probleme, persoanele apelând la o serie de trucuri pentru determinarea plăţii corecte în cadrul situaţional (T. Tyler şi alţii, 1997, 50).

În esenţă este vorba de caracterul situaţional al principiilor justiţiei distributive, care se referă la creşterea semnificaţiei anumitor principii ale justiţiei în funcţie de anumite situaţii, pentru că, persoanele sunt capabile să identifice principiile potrivite de justiţie care să fie aplicate în cazul unei situaţii date.

Pe lângă echitate, M. Deutch (apud T. Tyler şi alţii, 1997, 57) identifică şi alte două principii ale justiţiei distributive: **egalitatea şi nevoia**, la care

persoanele apelează în funcție de situația particulară în care se află.

Pentru a afla care este motivația interesului pentru justiție trebuie să identificăm, inițial, care sunt principiile la care se apelează în aprecierea distribuției, Deutch leagă aceste opțiuni de scenariile pe care le urmează persoanele și distinge trei tipuri de scenarii:

– dacă persoanele urmăresc productivitatea economică, ele vor apela la echitate în cadrul distribuirii recompenselor;

– dacă este urmărită construirea unor relații sociale plăcute și armonioase, persoanele vor apela la egalitate;

– dacă persoanele urmăresc asigurarea dezvoltării și bunăstării proprii, ele vor avea ca principiu de referință nevoia.

Deutch merge mai departe cu analiza sa și afirmă că, alegerea criteriilor justiției depinde, în mod esențial, și de natura interdependenței dintre persoane, distingând două tipuri de relații interpersonale: de schimb și de punere în comun.

În cadrul relațiilor de schimb, beneficiile sunt oferite așteptându-se, în schimbul lor, o plată imediată.

În cadrul relațiilor comune, beneficiile sunt acordate persoanei pe baza aprecierii nevoilor altor persoane.

A. P. Fiske (apud T. Tyler și alții, 1997, 58) diferențiază, în acest context, patru forme de relații sociale: autoritar-ierarhică, de împărțire comună, de potrivire egală și de piață. Fiske susține că, fiecare dintre aceste tipuri de relații are un model caracteristic, propriu de justiție distributivă:

– în relația autoritar-ierarhică, echitatea este aceea care guvernează distribuirea resurselor în funcție de poziția socială ocupată de persoană;

– în relația de împărțire comună, persoanele folosesc resursele în funcție de nevoi;

– în relația de potrivire egală, distribuirea veniturilor se va face după principiul egalității;

– în relația de piață sau de schimb, distribuirea resurselor se face în funcție de productivitate.

Plecând de la analiza lui Fiske, K. Rasinski (apud T. Tyler, 1997, 59) se consideră că, în cadrul contactelor sociale, persoanele nu sunt influențate numai de nevoile lor private, ci și de orientările lor sociale generale conținute de valorile sociale. Astfel, din punct de vedere politic, conservatorii evaluează echitatea ca fiind corectă și necesară mai mult decât liberalii, care o consideră mai puțin corectă, ei promovând egalitarismul.

U. G. Foa (apud T. Tyler și alții, 1997, 60) susține că, justiția distributivă nu se limitează la schimbul de resurse, existând mai multe „resurse" de bază care sunt supuse schimbului prin intermediul contactelor sociale. G. Foa identifică șase domenii de resurse: bani, bunuri materiale, servicii, dragoste, statut și informații.

Teoria resurselor este esențială pentru investigarea justiției distributive din mai multe motive (T. Tyler și alții, 1997, 61).

În primul rând, principiul schimbului va fi dictat de natura resurselor schimbate. Astfel, banii și bunurile materiale sunt schimbate conform principiului echității, în timp ce dragostea va fi schimbată pe baza nevoii.

Un al doilea motiv este reprezentat de faptul că, resursele tind să fie schimbate pe tipuri similare de resurse. Astfel, persoanele găsesc că este corect să schimbe dragostea pe dragoste, dar consideră că este înjositor să schimbe dragostea pe bani. Prin extensie se constată că, atunci când apare o inechitate distributivă, persoanele preferă ca ea să fie compensată prin acelaşi tip de resurse.

Un al treilea motiv ţine de caracterul situaţional al teoriei echităţii, caracter care urmăreşte proprietăţile cantitative particulare ale resurselor, considerându-se că, unele resurse pot fi acordate fără a exista riscul epuizării lor.

În 1981, P. Brickman, R. Folger, E. Goode şi Y. Sehul (apud T. Tyler şi alţii, 1997, 65) precizează necesitatea ca, atunci când vorbim despre justiţia distributivă, să realizăm o distincţie între:

– microjustiţia distributivă, care se realizează la nivel individual sau grupal;

– macrojustiţia distributivă care se realizează la nivel societal.

Diferenţa dintre aceste două tipuri de justiţie este conferită de implicarea relativă a persoanei în cadrul procesului de justiţie. Astfel, atunci când persoanele judecă obiectiv, ca un singur individ sau ca un grup reprezentativ, ele vor fi pe deplin conştiente de modul în care distribuirea le afectează personal, în timp ce atunci când persoanele judecă dintr-o poziţie generală obiectivitatea unei distribuţii, aprecierea consecinţelor personale ale distribuţiei va fi mai puţin relevantă.

Microjustiţia distributivă se concentrează, în mod tradiţional, pe interesele individuale, de exemplu, dorinţa unui muncitor de a fi plătit corect,

în timp ce macrojustiția distributivă este preocupată de distribuția de la nivelul societății.

Discuțiile asupra micro- și macrojustiției au devenit mai complexe în momentul în care, psihologia socială a recunoscut rolul esențial pe care îl joacă apartenența la grup pentru definirea Sinelui.

Teoria identității sociale susține că, identitatea personală se constituie în funcție de calitățile unice ale persoanei și de apartenența sa la un grup, situație în care, în mod absolut firesc, ea va fi mult mai dispusă să resimtă, în mod colectiv, lipsurile grupului și să se angajeze în activități colective pentru remedierea și compensarea acestora.

Analizând macrojustiția distributivă, P. Brickman și colaboratorii săi (Rawls, 1985, 18) au identificat trei tipuri de principii care guvernează această distribuție:

– **principiul minimalist** care susține că, distanța dintre cei mai puțin realizați și cei cu bunăstarea cea mai mare ar trebui să fie cât mai mică;

– **principiul moderat** care susține că, ar trebui să existe un echilibru între proporția de resurse sociale care se folosesc în diferite scopuri; de exemplu, dacă o societate apreciază în mod egal educația și apărarea, atunci bugetul alocat pentru ele ar trebui să fie egal;

– **principiul subgrupurilor** care susține ideea că, ar trebui să existe un echilibru între resursele care sunt oferite diferitelor grupuri din societate.

După anii '70, teoria echității s-a dovedit limitată pentru că nu putea explicita modul în care sunt luate deciziile în conformitate cu care se realizează distribuția bunurilor.

Pentru a rezolva această problemă, G. S. Leventhal (apud T. Tyler şi alţii, 1997, 75) a delimitat un cadru mai larg al justiţiei sociale, încorporând, pe lângă criteriul distribuţiei, şi criteriul procedural.

J. Thibaut şi L. Walker (apud T. Tyler şi alţii, 1997, 76) au lansat ipoteza că, recompensele nu sunt evaluate numai din perspectiva valorii personale ci şi din perspectiva modului în care s-a decis alocarea acestora. Thibaut şi Walker identifică existenţa a două proceduri utilizate în rezolvarea disputelor: adverse şi de cercetare.

O tendinţă modernă în studiul justiţiei sociale este reprezentată de reacţiile apărute împotriva limitelor teoriei echităţii, propusă de Adams în 1965 (apud Dworkin, 1996, 142-144).

Această teorie integrează concepte care provin dintr-o varietate de surse, incluzând: privarea relativă, schimbul social, disonanţa şi justiţia distributivă. Criticile vizează două aspecte, pentru ambele considerându-se că, teoria echităţii oferă o imagine incompletă asupra justiţiei.

Primul aspect se referă la faptul că, teoria defineşte echitatea ca fiind singurul principiu de justiţie, ea caracterizându-se prin termenii unei stricte comparaţii interpersonale a similarităţii dintre „dimensiunile" de intrare şi cele de ieşire a cuplului cerere-răspuns individual. Criticii argumentează că, echitatea nu este doar o posibilă normă juridică care poate fi aplicată numai cu anumite ocazii şi în anumite circumstanţe, iar, pe de altă parte, regulile strictei egalităţi şi a atenţiei la necesităţile individuale reprezintă principii ale justiţiei care sunt independente de echitate şi nu pot fi subsumate ei.

Al doilea aspect se referă la faptul că, se consideră că teoria echității este lipsită de înțelegere, ea făcând numai prescripții referitoare la un set de bunuri şi numai în termenii unor plăți relative efectuate/primite de indivizi. Cu alte cuvinte, ea se aplică numai unui set de modele cunoscute sub numele de „corectitudinea măsurilor relative" reunite sub titulatura de „justiție distributivă".

Reunind toate aceste elemente, Reis (apud Boncu, 1999, 189) concluzionează că, de fapt, justiția este o imagine multidimensională, existând o diviziune tripartidică a principiilor justiției în: echitate, egalitate şi nevoie. Rabinowitz, Karuza şi Zevon au introdus principiul necesității plecând de la psihologia ajutorului premeditat, acesta reprezentând o formă de ajutor în cadrul căreia, răspunsul la nevoile altora este ghidat de considerente raționale care implică, adesea, idealuri morale. Acest comportament de ajutor reprezintă o alternativă la necesitățile tradiționale, bazate pe empatie.

Credința într-o lume dreaptă – teorie schițată de Melvin J. Lerner în anii '60 şi definitivată în anii '70 – se fundamentează pe trebuința de bază a oamenilor de a fi corecți şi postulează existența justiției în lume.

Conform acestei justiții, fiecare primeşte ceeea ce merită şi merită ceea ce primeşte. Din acest motiv, atunci când realitatea dezminte această credință, oamenii sunt motivați să distorsioneze judecățile lor despre justiția socială tocmai pentru a continua să ofere suport credinței într-o lume dreaptă.

Fenomenul „credința într-o lume dreaptă" este multidimensional, motiv pentru care A. Furnham şi

E. Procter (1989, apud Ortford, 1998, 45) şi-au propus să-l dividă în trei componente:

– *componenta personală*, referitoare la controlul asupra mediului nonsocial;

– *componenta interpersonală*, vizând controlul asupra altor persoane;

– *componenta sociopolitică*, legată de controlul asupra fenomenelor economice şi politice.

Astfel a fost creată scala multidimensională a credinţei într-o lume dreaptă (MBJWS) cu ajutorul căreia s-au evidenţiat diferite corelaţii pozitive sau negative între cele trei componente şi diferitele aspecte sociale concrete cum ar fi religiozitate, sărăcie, inechitate socială etc.

1.25. Excludere, inegalitate şi justiţie socială

Societăţile dezvoltate contemporane se văd confruntate cu simultaneitatea a două fenomene: inegalitatea şi excluderea socială.

Ca răspuns la această situaţie s-au dezvoltat două teorii. Prima teorie îi aparţine lui Robert Castel şi Etienne Balibar (apud Rawls, 1985, 23) şi reprezintă raportul dintre inegalitate şi excludere pe aceeaşi axă pe care sunt plasaţi cei care pot fi consideraţi ca integraţi, cei cu statut precar precum şi cei care sunt dezafiliaţi.

Prezentarea datelor în acest context, presupune o analiză dinamică a excluderii care nu se va centra pe cei excluşi social, ci pe elementul de precaritate care, evolutiv, va fi acela care va determina excluderea.

A doua teorie îi aparţine lui Alain Touraine (apud Rawls, 1985, 27) care consideră că cele două

fenomene nu au nimic în comun. El afirmă că, în societatea modernă, inegalitatea este marcată de raționalitate, modernitate precum și de o bună conjuncție între actor și sistem, context în care, oricând poate apare o ruptură între cerințele sociale, actor și sistem.

În consecință, excluderea socială este tocmai rezultatul permisivității sociale care permite tuturor actorilor să câștige dacă dețin resursele necesare jocului social.

Problema care se pune este aceea a realizării justiției, adică a necesității existenței unor criterii suficient de clare pentru a separa inegalitățile acceptabile sau justificabile de cele care nu pot fi încadrate în aceste categorii. Michael Walzer (1987, 69-76) evidențiază faptul că, varietatea criteriilor de justiție se află într-o relație directă cu categoriile de bunuri, invocând necesitatea de a „moraliza piața", fapt care este mai mult decât ineficient (chiar inutil) într-o societate dominată de economic. John Rawls (1985, 39-51) oferă o potențialitate de principii de acțiune. Pe de o parte, funcțiile și pozițiile sociale trebuie să fie deschise tuturor în condiții „suficiente" de echitate. Pe de altă parte, postulează necesitatea accesului celor defavorizați la dinamismul economic, fapt care ar putea determina blocarea adâncirii inegalității.

Preocupările sociale pentru definirea principiilor de justiție socială sunt mai mult decât legitime pentru că, ele intervin în reglementarea raporturilor dintre indivizi, în conținutul și funcționarea democrației, în orientarea politicilor economice și sociale.

Principiile justiției sociale reprezintă fundamentul acțiunilor incluse în politicile de transfer social,

în legitimarea programelor sociale (Cunningham, 2001, 34).

Politicile publice nu pot fi imaginate fără înțelegerea semnificațiilor și dimensiunilor unor valori sociale de bază cum ar fi: libertatea, democrația, egalitatea, participarea, drepturile omului.

În mod aparent paradoxal, sistemul de protecție socială operează într-un context marcat de un individualism exacerbat care generează inegalitate și excludere socială.

Mulți autori, printre care și Giddens (2001, 34) identifică drept cauză a inegalității tocmai „slăbirea" principiilor de egalitate și legitimarea culturală a deosebirilor socio-economice dintre indivizi și grupuri.

Din acest motiv, politicile egalității șanselor sau cele de reducere a barierelor sociale se confruntă, în acest moment, cu următoarea dilemă: mai este posibil ca aceste politici să fie în continuare globale sau trebuie să se centreze pe grupuri țintă, operând discriminări pozitive în favoarea persoanelor aflate în dificultate.

Soluțiile avansate au în vedere crearea unor condiții care să permită o mobilitate socială reală, precum și o negociere socială mai complexă, care să determine o redistribuire socială dinamică în sensul egalității și echității.

Inegalitatea poate fi considerată ca o consecință a unui „fascicul" de factori, printre care putem include absența sau inegalitatea veniturilor, a locurilor de muncă, a capitalului social, consumului, timpului personal, sănătății, mobilității sociale etc.

În relație cu inegalitatea, excluderea evocă imposibilitatea de a accede la drepturi și bunuri ca

rezultat al discriminării sau al insuficienței resurselor: venituri, instrucție, relații sociale, iar precaritatea semnifică fragilitatea într-un domeniu sau altul: venit, locuință, loc de muncă etc.

Din perspectiva acestei abordări, (Golu, 1989, 52) devine posibilă o structurare mai apropiată de realitate a relațiilor dintre inegalitate şi excluderea socială.

Paleta largă a inegalității sociale reprezintă, dincolo de analizele de politică socială, o imagine a schimburilor sociale. Astfel, deşi integrarea femeilor pe piața muncii este mult mai pregnantă, cel puțin din punct de vedere statistic, faptul în sine nu conduce la dispariția diferențierilor dintre femei şi bărbați în ceea ce priveşte salariul şi locul de muncă.

În plus, în momentele de criză economică, ponderea femeilor din totalul şomerilor este superioară în raport cu aceea a bărbaților, iar integrarea socio-economică a tinerelor absolvente pe piața muncii este mult mai dificilă.

Inegalitatea reprezintă spațiul de întâlnire dintre accesul la un loc de muncă, structurile de încadrare socială şi diverse fenomene complexe cum ar fi divorțialitatea şi disoluția familiei (Golu, 1989, 64).

În scopul diminuării inegalității femeilor în raport cu bărbații, legislația europeană îşi propune realizarea unor acțiuni pozitive în favoarea femeilor, afirmarea obligativității negocierii statutului femeii pe baza principiilor egalității, dreptul de a avea acces la justiție în situațiile considerate ca discriminatoare.

În „Manifeste pour une Europe Sociale" (1996, 53) se afirmă, fără echivoc, faptul că, diviziunea muncii între bărbați şi femei, în ceea ce priveşte

sarcinile domestice şi timpul petrecut de femei în cadrul căminului, nu s-a modificat prea mult, aspect care conduce la necesitatea acordării unei atenţii sporite în elaborarea unor strategii care să vizeze o compatibilitate mai mare între viaţa profesională şi imperativele şi nevoile pe care le presupun munca menajeră şi concilierea funcţiilor profesionale şi parentale în cadrul unui model nou de diviziune a muncii în domeniul vieţii profesionale şi al celei familiale.

Amartya Sen (apud Ortford, 1998, 36) arăta că, ideea egalităţii se raportează, în esenţă, la două categorii de factori: eterogenitatea fiinţelor umane şi complexitatea variabilelor care definesc o situaţie egalitară. Din acest context rezultă preocuparea de a stabili o variabilă de referinţă complexă pentru că, egalitatea este un concept multidimensional, fiind perfect posibilă manifestarea unei egalităţi într-un anumit cadru concomitent cu apariţia, într-un alt context social, a unor inegalităţi specifice unor indivizi şi/sau grupuri sociale.

John Rawls (1985, 62-71) preciza că, echitatea nu poate fi concepută decât ca rezultat al combinării principiului libertăţii cu acela al egalităţii, proces care prezintă însă nenumărate riscuri pentru că, atât libertatea, cât şi egalitatea pot evolua în direcţii diferite, chiar contrare.

Din acest motiv, examinarea în termeni noi a unei politici de drepturi şi judecăţi sociale implică şi o nouă definire a drepturilor sociale, dincolo de cele două categorii clasice de drepturi-libertăţi şi drepturi-creanţe. În această perspectivă, un cuvânt esenţial se impune din ce în ce mai mult. Este vorba

de „inserție", noțiune care implică dimensiuni multiple:

– apariția unei legături indisolubile între drepturile sociale și obligațiile morale;

– experimentarea unor noi forme de ofertă publică de muncă;

– constituirea unui „spațiu" intermediar între munca salarială și activitatea socială.

Din punctul de vedere al principiilor justiției sociale, noțiunea de „inserție" derivă din conștiința că trebuie să se depășească stadiul pur juridic în înțelegerea raporturilor de obligație socială.

Demersul împotriva excluderii invită la delimitarea unor drepturi noi așa cum sunt drepturile de integrare care pun accentul pe imperativul participării civice, pentru că, a fi exclus înseamnă să nu contezi pe nimic, să nu fii considerat ca util societății, să fii îndepărtat de la participarea socială, indiferent de „numele" acesteia.

1.26. Stereotip, prejudecată și justiție socială

Numeroși cercetători (Fiske și Taylor, 1991, apud Ortford, 1998, 54) au demonstrat că, informațiile stereotipe, odată constituite, intervin în judecățile asupra „celuilalt", influențând atât modul în care asimilăm informații noi, cât și modul în care ne amintim de ele.

Astfel, persoanele pot să-și îndrepte atenția spre ceea ce convine concepțiilor lor stereotipizate, pot interpreta informațiile într-un mod care să le facă să corespundă așteptărilor lor, pot să le uite în mod selectiv și pot considera că, informațiile inconsistente reprezintă excepții de la regulă.

Studii ample în acest domeniu au fost realizate de Snyder şi Cohen, 1978 asupra stereotipurilor sexuale şi de Cohen, 1981 asupra stereotipurilor profesionale, rezultatele obţinute fiind convergente (Ortford, 1998, 61).

Cercetările din domeniul cogniţiei sociale (prezentate la subcapitolul despre atitudini) au indicat procesele prin intermediul cărora, stereotipurile sunt susceptibile de a afecta tratarea informaţiilor necesare despre „celălalt".

În măsura în care dorim ca recursul la categorii să ne permită rezistenţa într-un mediu complex, devine esenţială categorizarea pe care o vom adopta, pentru că, anumite categorii beneficiază de un acces privilegiat şi anume sex, rasă, vârstă şi rol social (Anderson şi Klatsky, 1987 – apud H. Eysenck şi M. Eysenck, 1981/1998, 170). Bruner (1957 – apud H. Eysenck şi M. Eysenck, 1981/1998, 174) consideră că, categoriile sunt activate temporar de motivaţiile şi de mizele pasagere ale persoanelor, impactul unei categorii fiind cu atât mai important cu cât utilizarea ei este mai recentă şi mai frecventă.

Teza cea mai provocatoare în acest domeniu îi aparţine lui Devine (1989 – apud Ortford, 1998, 75) care arată că, prejudecăţile sunt susceptibile de a influenţa judecăţile noastre chiar dacă noi nu acceptăm acest lucru. De fapt, în măsura în care stereotipurile reprezintă o formă de cunoaştere foarte bine integrată în cursul socializării, ne putem aştepta ca ele să fie solicitate în mod constant, cu mare uşurinţă şi fără voia noastră.

În acest context, Devine a efectuat un studiu important asupra rasismului, ajungând la concluzia că, noi toţi am fi, în permanenţă, afectaţi de

prejudecăţile noastre dacă un anumit efort nu ne-ar permite să ne eliberăm de influenţa lor.

Stangor (1988 – apud Runciman, 1996, 72) a realizat un experiment care ilustrează perfect influenţa stereotipurilor sexuale. El a invitat iniţial subiecţii să-şi descrie prietenii prin intermediul asociaţiilor libere şi apoi i-a împărţit în două grupuri, după cum utilizaseră mai multe sau mai puţine aspecte asociate stereotip apartenenţei sexuale. Ulterior, subiecţii au fost confruntaţi cu ţintele masculine sau feminine (cu comportamente tipice de gen) şi au fost supuşi unui test de recunoaştere. Rezultatele au indicat importante accesibilităţi cronice a unei anumite categorii de interpretare în relaţia şi schimburile cu „celălalt".

Analizând retrospectiv aceste rezultate, Gilbert şi Hixon (1991 – apud Runciman, 1996, 94-105) constată că, nu este posibil să se recurgă la stereotipuri decât în situaţia în care, persoanele dispun de un minimum de resurse cognitive anterioare asupra temei lor, judecata socială având rolul de a contribui la o bună funcţionare a interacţiunilor sociale.

Interpretarea orientată a informaţiilor care ne parvin în permanenţă consolidează stereotipurile care, în aceste condiţii, se vor perpetua pentru că ele furnizează premisele pe care ne bazăm comportamentul. De exemplu, pentru a ilustra impactul stereotipurilor în domeniul frumuseţii fizice, Snyder, Tanke şi Berscheid (1977) au cerut unor subiecţi masculini să se întreţină telefonic, timp de 10 minute, cu o interlocutoare necunoscută, dar prezentată (printr-o fotografie, care nu îi aparţinea) ca frumoasă sau urâtă. S-a constatat că, stereotipurile

subiecţilor masculini au suscitat/generat comportamente cu adevărat diferenţiate.

S-a demonstrat că, perpetuarea concepţiilor stereotipe este cu atât mai probabilă cu cât explicaţiile aflate la originea aşteptărilor sunt mai puternice. Astfel, Mick Cunningham (2001, 42) a realizat un experiment asupra influenţei părinţilor asupra diviziunii de gen a muncii casnice, demonstrând că, în acest context, stereotipurile părinţilor şi socializarea timpurie a copiilor sunt foarte importante.

Datele obţinute au fost utilizate şi pentru examinarea predictorilor parentali în diviziunea muncii casnice şi în locuinţele adulţilor tineri. S-a constatat că, influenţele părinţilor, ca generatori de stereotipii, sunt transmise parţial în funcţie de sexul copiilor şi de atitudinea părinţilor faţă de procesul de socializare a copiilor. Raporturile familiale sunt marcate de aşteptările stereotipe ale părinţilor faţă de copilul care nu are, totuşi, nici o experienţă asupra culturii sale de origine.

În domeniul stereotipiilor sexuale, Jaspas şi Hewstone (1984 – apud Runciman, 1996, 135) relatează un bun exemplu de alianţă între stereotipuri şi activitatea explicativă/comportament. Astfel, s-a observat modul de reacţie al unui sexist confruntat cu faptul că, rezultatele fetelor la examenele de final de liceu erau mai bune decât ale băieţilor. S-a constatat că el apelează la demersuri explicative parţiale, încercând să se autoconvingă că, fetele care au participat la acest examen nu formează decât un subgrup care nu reflectă decât parţial populaţia feminină. În plus, chiar dacă apoi i s-a demonstrat că situaţia prezentată de el este fictivă, el a persistat în opinia sa dovedind forţa pe care o are stereotipul chiar şi în faţa logicii faptelor.

Kahneman şi Tversky (1973 – apud Runciman, 1996, 174) au reliefat însă şi existenţa unui fenomen de diluţie care imprimă individului o tendinţă de a se îndepărta de aşteptările lui stereotipe în momentul în care trebuie să judece o persoană despre care nu deţine informaţii certe.

Acest fenomen pleacă de la ideea că, stereotipurile sunt totuşi judecăţi de probabilitate care asociază nişte atribute unor categorii sociale, asocierea unor elemente inutile sau ireale reducând drastic influenţa exercitată de categorie.

Cu toate acestea, bogăţia repertoriului comportamental precum şi supleţea răspunsurilor datorate cunoştinţelor prealabile ale subiecţilor şi sensibilităţii lor faţă de obiective şi context este certă.

Atunci când indivizii se raliază unui demers discutabil din perspectiva teoriilor normative ale justiţiei sociale este perfect posibil ca, în realitate, ei să opteze pentru o strategie perfect raţională din punct de vedere social. În particular, indivizii sunt în permanenţă sensibili la un anumit ansamblu de reguli sociale care precizează condiţiile în care judecata lor este pertinentă. Tocmai această problematică reprezintă centrul modelului de justiţie socială.

Pentru Kruglanski (1990 – apud T. Tyler şi alţii, 1997, 131), judecata socială se caracterizează prin generarea de ipoteze şi prin luarea în considerare a noilor informaţii, pentru că, formulând răspunsuri, individul urmăreşte obiective precise.

După Brewer (1988 – apud T. Tyler şi alţii, 1997, 146), atunci când îşi formează o impresie despre ceva/cineva, indivizii pot rămâne fie la nivel categorial, fie pot opta pentru un examen amănunţit

al atribuțiilor individuale ale persoanei întâlnite. Trecerea la nivel interpersonal este însă condiționată de existența unei anumite motivații. Dar, examinarea atributelor este o operație care solicită intens resursele cognitive, depinzând direct de existența și de disponibilitatea acestora.

Judecata socială nu este însă elaborată doar cu scopul de a reflecta o „realitate", ea fiind un proces și un produs care îl angajează în exclusivitate pe autor. Ideea că, observatorii sociali încearcă să exprime judecăți care să respecte integritatea lor personală și socială reprezintă o componentă esențială a unei abordări corecte a judecății raționale.

Judecățile despre „ceilalți" sunt totdeauna marcate de „terenul ideologic" în care are loc interacțiunea. Judecata socială se înscrie într-un proces de cercetare a sensurilor, proces a cărui dimensiune socială este crucială pentru persoană. În cadrul acestui proces, informațiile de genul stereotipurilor au un statut special, ele reprezentând o moștenire și o informație de bază care permite indivizilor să abordeze noile situații fără a fi complet nepregătiți.

Judecata socială decurge din obiectivele noastre și din inserția noastră socială. O realizăm pentru că dorim acest lucru și pentru că o considerăm utilă nouă înșine, indiferent dacă ea se aliniază sau nu la teoriile care fundamentează explicațiile corecte ale faptului sau elementului social pe care îl „judecăm".

Într-o societate aflată în tranziție, asimilarea de modele comportamentale are loc permanent, persoanele acceptând noi valori și mentalități în scopul conformării lor la noile realități sociale.

Scopul studiului nostru a constat în evidențierea cantitativă și calitativă a schimbărilor care se

produc la nivel individual din punct de vedere familial cât şi societal, prin măsurarea şi evaluarea obiectivă a atitudinilor adoptate de aceştia din perspectiva justiţiei şi a judecăţii sociale în dimensiunea de gen.

Obiectivele principale ale cercetării au implicat/presupus obţinerea şi prelucrarea de date în ceea ce priveşte:

– activismul bărbaţilor în cadrul activităţilor domestice;

– nivelul tendinţei de autorealizare al tinerilor;

– gradul de persuasiune la care recurg persoanele tinere în scopul transformării partenerilor de viaţă/cuplu în obedienţi sociali şi familiali, şi, respectiv, rezistenţa acestora la fenomenul de persuasiune pentru evitarea subordonării de gen.

Aceste date au relevanţă în stabilirea relaţiilor/diferenţelor de gen existente în România anilor 2004, la persoanele tinere, atât din perspectiva egalitarismului şi echităţii, cât şi a satisfacerii necesităţilor în funcţie de trebuinţele individuale specifice genului.

Datorită faptului că tema face referire la justiţia socială în relaţia dintre sexe, s-a recurs la stabilirea unor ipoteze, care să reliefeze cele trei principii fundamentale ale justiţiei sociale: egalitate, echitate şi trebuinţe.

Pentru măsurarea egalităţii / inegalităţii de gen a fost testată următoarea ipoteză: *Cu cât bărbaţii au un nivel de şcolarizare mai ridicat, cu atât participarea lor la activităţile casnice, alături de femei este mai activă.*

– *Unitate*: bărbaţi,

– *Variabile*: nivel de şcolarizare (variabilă dependentă) participarea la activităţi casnice (variabilă independentă),

– *Valori* : mai ridicat, mai activă.

Principiul echităţii / inechităţii în cuplu a fost investigat prin următoarea ipoteză: *Dacă partenerii au studii mai înalte, atunci obedienţa şi persuasiunea în cadrul cuplului sunt mai reduse.*

– *Unitate*: parteneri de cuplu (femei şi bărbaţi),

– *Variabile*: studii (variabilă dependentă), obedienţa şi persuasiunea (variabile independente),

Valori: mai înalte, mai reduse.

Evaluarea principiului trebuinţelor sau al nevoilor a condus la elaborarea următoarei ipoteze: *Tendinţa de autorealizare a tinerilor din România este cu atât mai puternică cu cât nivelul de instruire al acestora este mai mare.*

– *Unitate*: tinerii din România (femei şi bărbaţi)

– *Variabile*: nivel de instruire (variabilă dependentă), tendinţa de autorealizare (variabilă independentă),

– *Valori*: mai puternică, mai mare.

Din punctul de vedere al complexităţii, cele trei ipoteze sunt de tipul „ceteris paribus" : **I 3 > I 2**, iar **I 2 > I 1**, deoarece numărul unităţilor creşte de la o ipoteză la cealaltă (Chelcea, S. 2000, 76).

Datorită faptului că cele trei ipoteze conţin aceeaşi variabilă dependentă, înseamnă că între ele pot exista raporturi de cauzalitate, fiecare ipoteză menţinându-şi caracterul determinist, ceea ce argumentează existenţa a două dimensiuni esenţiale în elaborarea ipotezelor: generalitate şi specificitate.

De asemenea, ipotezele enunţate mai sus, pot fi considerate a fi valide, deoarece sunt fondate pe

fapte reale, sunt verificabile, utilizează concepte operaționale și sunt specifice, nu se pierd în generalități.

În plus, ipotezele sunt în conformitate cu conținutul actual al cunoașterii științifice, reprezentând o descriere structurală a populației tinere din România, în ceea ce privește nivelul de studii și implicațiile acestuia așa cum este ea dincolo de nivelul aparenței.

Ipotezele sunt îndrăznețe, exemplificând distanța dintre lumea aparențelor și a falsei suficiențe și realitatea descrisă de ele.

Studiul a fost proiectat pentru a culege informații în domeniul justiției sociale în relațiile de gen, pe un *eșantion nereprezentativ național, de persoane tinere cu vârste cuprinse între 15-35 ani.* Mediul din care au fost selecționate persoanele intervievate este stațiunea Costinești, cunoscută ca fiind o stațiune eminamente frecventată de tineri, în vara anului 2002.

Premisa, de la care a plecat acest studiu, a fost aceea că, parcurgerea procesului de tranziție între două sisteme sociale distincte: comunism și capitalism presupune și implică, în mod inevitabil, acceptarea și asimilarea unor noi valori în ceea ce privește modul în care, persoanele judecă fenomenele sociale ca drepte/nedrepte, juste/injuste la nivelul spațiului familial și social, în funcție de apartenența lor la gen.

Persoanele intervievate au fost selecționate cu atenție și rigurozitate, pentru a fi întrunite criteriile expuse mai sus.

Au colaborat la cercetare un număr de 168 persoane, dintre aceștia, 75 intervievați de sex masculin și 75 de sex feminin, 18 subiecți au fost

eliminaţi deoarece s-au constatat, în urma studierii ghidurilor de observaţie: incompatibilităţi de răspuns la întrebările de control, timp scurt de răspuns, neseriozitate, influenţarea interviului de terţe persoane, astfel că eşantionul în final a fost alcătuit din 150 persoane 75 de sex feminin şi 75 de sex masculin.

Durata medie de răspuns la interviuri este de 16,12 minute la persoanele de sex feminin şi de 16, 24 minute la persoanele de sex masculin.

În funcţie de nivelul de şcolarizare: *33 % persoane cu liceu sau şcoală profesională, 34 % persoane în curs de specializare – studenţi în mediu universitar sau postliceal* şi *33 % persoane care au absolvit o universitate.*

Metodologia studiului de faţă se bazează pe *tehnica interviului prin chestionar* (ca metodă cantitativă) şi pe *metoda observării directe participative* (ca metodă calitativă).

Interviurile au fost realizate în staţiunea de tineret Costineşti, de către 4 echipe de operatori de teren (fiecare echipă era formată dintr-o persoană de sex feminin şi una de sex masculin). Operatorii de teren au fost instruiţi pentru aplicarea chestionarului prin interviu, după o familiarizare prealabilă cu tema cercetării. În urma training-ului s-a observat o mai bună capacitate de observare la persoanele de sex feminin, astfel încât li s-a solicitat să completeze ghidurile de observaţie, să facă anumite aprecieri obiective la adresa persoanelor intervievate şi să urmărească o eventuală schimbare atitudinală în raport cu anumite întrebări. Operatorii de teren de sex masculin au fost cei care au administrat chestionarul. Persoanele intervievate

au fost selecționate cu deosebită atenție de către operatori, pentru a corespunde cerințelor cercetării.

Elaborarea chestionarului a fost efectuată în urma consultării „Barometrului de Gen", editat de Fundația pentru o Societate Deschisă în anul 2000, în urma unui sondaj de opinie reprezentativ, coordonat la nivel național de „The Gallup Organization".

Chestionarul a fost realizat inițial sub forma unui proiect, ce cuprindea o gamă largă de subiecte legate de principiile justiției social. În urma pretestării, s-a recurs la construirea unui chestionar mai comprimat și mai punctual, deoarece s-a considerat că cea mai bună cale de culegere a datelor o constituie *metoda interviului direct explorator (face-to-face), bazat pe o anchetă prin chestionar.*

Opțiunea pentru această formă a chestionarului a fost dictată de faptul că, marja de non-răspunsuri este scăzută în cazul în care interviul se bazează pe o cale directă, iar timpul alocat interviului permite o limită confortabilă și corectă a dialogului.

Pentru o prelucrare corectă și complexă a datelor s-au proiectat o serie de întrebări interrelaționate tematic, care au permis verificarea implicită a veridicității răspunsurilor, utilizându-se tehnica pâlniei (funnelling) de structurare a întrebărilor din chestionar (Chelcea S., 2000, 227).

Spre exemplificare: întrebările 6 și 7 care reprezintă o întrebare cu caracter general (6) și o întrebare cu caracter particular (7).

(6) Considerați că, în România, există egalitate reală în drepturi între femei și bărbați ?

(7) Ce înțelegeți prin egalitate în drepturi între femei şi bărbați ?

a. Înțelegere / Încredere
b. Acces la aceleaşi profesii / funcții / activități
c. Obligații / Îndatoriri egale
d. Să aibă amândoi serviciu
e. Absența discriminării la locul de muncă
f. Luarea deciziilor împreună
g. Alte opțiuni.

Chestionarul a fost structurat tematic pentru a permite analiza complexă şi intercorelată a răspunsurilor, modalitate care reprezintă singura cale ştiințifică de verificare a validității ipotezelor.

Cele 21 de întrebări ale chestionarului conțin *5 întrebări trihotomice* şi *16 de tip cafeteria.* Întrebările de măsurare a opiniilor sunt închise, multiplu precodificate şi sunt împărțite după cum urmează: 1 şi 2 – întrebări introductive de „spart gheața",. 2 fiind şi întrebare bifurcată, 3 întrebare tampon, „de trecere", iar celelalte sunt întrebări de măsurare a opiniilor. Întrebările 2 şi 3 sunt întrebări de control pentru 1, 9 este control pentru 8, 12 control la 11, 13 control la 10, iar 21 control la 20.

Gradul sporit de actualitate al întrebărilor conținute de chestionar s-a evaluat după formula de *„generalizare fundamentală a modalității de evaluare a actualității şi opiniei majoritare* " propusă de Ana Bălaşa şi S.G. Sebe (apud. Chelcea S., 2000, 243).

Principala metodă utilizată în acest studiu de teren este tehnica interviului explorator prin chestionar, chestionarul reprezentând instrumentul de lucru.

Cea de-a doua metodă utilizată este metoda observării directe participative, care a ajutat în selecția persoanelor participante la interviu, precum și în procesul de clasificare calitativă a răspunsurilor acestora.

Chestionarul a fost elaborat în funcție de tema aleasă și în conformitate cu ipotezele inițial stabilite.

Întrebările conținute de chestionar sunt întrebări închise cu răspunsuri multiple precodificate, deoarece s-au urmărit câteva elemente esențiale: ușurarea activității operatorilor de anchetă; intervievatul să fie menținut în cadrul specific temei, evitându-se astfel devierile de la subiect; reducerea numărului de non-răspunsuri; eficientizarea raportului informație solicitată / timp de răspuns alocat.

Majoritatea întrebărilor conțin răspunsuri de tipul „Nu știu/Nu răspund", „Altceva", „Depinde", pentru a da persoanei intervievate posibilitatea de a aduce în cadrul interviului nota sa personală (marcată în ghidul de observație) și pentru a evita „timpii morți".

S-a optat pentru tehnica interviului din următoarele motive:

– interviul implică totdeauna obținerea unor informații verbale, ce permit totodată și urmărirea schimbării de atitudine a persoanei intervievate;

– interviul permite studierea unor comportamente dificil de observat, deoarece se derulează în spații private;

– interviul are un scop explorator, de identificare a variabilelor și a relațiilor dintre acestea;

– fiecare întrebare a interviului reprezintă un item din structura instrumentului de măsură;

– interviul permite o recoltare mai uşoară de informaţii suplimentare, comparativ cu alte metode şi tehnici utilizate în ştiinţele socio-umane;

– interviul asigură controlul asupra succesiunii întrebărilor;

– interviul facilitează colectarea de răspunsuri spontane;

– interviul permite precizarea datei, a locului şi duratei întâlnirii.

A fost aleasă utilizarea metodei observaţiei directe participative (prin ghiduri de observaţie) din următoarele motive:

– notele de observaţie pot să includă date care permit compararea informaţiilor (data, ora, durata observaţiei, locul desfăşurării evenimentelor, circumstanţele observării, factorii de mediu care pot influenţa comportamentele), precum şi modificările care au intervenit în timpul observării (expresie facială, paloare, contracţie musculară, gestică, ş.a.);

– conversaţia cu persoanele observate (dialogul) poate fi notat aşa cum se desfăşoară;

– permite ca opiniile şi deducţiile cercetătorului să fie notate separat, la intervale prestabilite de timp, revăzute, adăugite şi corectate, de îndată ce timpul permite acest lucru.

Studiul a constat în culegerea de date care vizau măsurarea a trei dimensiuni:

– **activismul în cadrul activităţilor domestice**, la **bărbaţi** şi **femei;**

– **tendinţa de autorealizare a tinerilor;**

– **obedienţa şi persuasiunea în cuplu.**

Măsurarea s-a făcut pe un eşantion nereprezentativ la nivel naţional constituit din 150 subiecţi împărţit pe 3 niveluri de instruire (scăzut – cores-

punzător persoanelor cu liceu sau şcoală profesională, mediu – corespunzător persoanelor în curs de instruire postliceală sau universitară şi ridicat – corespunzător persoanelor cu studii universitare).

Pentru măsurarea activismului în cadrul activităţilor domestice, la bărbaţi şi femei, aparatul statistic utilizat a fost constituit din calcularea: mediilor, medianelor, modului, dispersiei generale, dispersiei mediilor de grupă, coeficientul de determinare, coeficienţi de variaţie, coeficienţilor de corelaţie Pearson, testului de omogenitate χ^2 (hipătrat). *Indicatorii definiţionali* cuprinşi de fiecare întrebare au fost transformaţi în *indici*, ce cuprind *ponderi (puncte, scoruri)* de răspuns.

Pentru observarea variaţiilor ce se produc prin grupare precum şi a influenţei altor factori asupra celor trei serii (bărbaţi-liceu, bărbaţi-studenţi şi bărbaţi universitate) am recurs la calcularea dispersiilor mediilor de grupă la cele 3 loturi.

Dispersia generală, notată cu D_{gen}^2 este egală cu 8.97, ceea ce demonstrează că, atât *factorii esenţiali* cât şi cei *neesenţiali nu au influenţat omogenitatea eşantionării*, neexistând *o abatere semnificativă de la media generală a celor 3 loturi* (media generală fiind egală cu 8.68).

Dispersia mediilor de grupă, notată cu D_{mg}^2 este egală cu 1,324 şi demonstrează faptul că *nu au variat semnificativ valorile mediilor de grupă, acestea neinfluenţând factorul de grupare* (media dispersiilor pe grupe a fost de : 2, 1,54 şi 1,88).

Coeficientul de determinare, calculat pe cele *3 loturi*, notat cu R^2, este egal cu 14,76 %, ceea ce denotă că, *mai puţin de 15 % din variaţie poate fi explicată prin influenţa factorului de grupare.*

Pentru determinarea omogenității colectivității, am calculat coeficientul de variabilitate, notat cu CV, pentru care s-a obținut un procent de 34,50%, ceea ce demonstrează că, populația cuprinsă în eșantion este la limita dintre omogenitate și eterogenitate, acest aspect fiind datorat lipsei de eșantionare reprezentativă.

Pentru a observa diferențele de variație dintre cele 3 loturi, s-au calculat coeficienții de variație pentru fiecare lot în parte. Astfel, pentru *persoanele cu un nivel scăzut de pregătire* s-a obținut un CV = 31%, pentru *persoanele aflate în curs de pregătire* CV = 37,55 %, iar pentru *persoanele cu un nivel ridicat de instruire* CV = 27,27%.

Pentru măsurarea gradului de interdependență dintre variabile, s-a recurs la calcularea coeficientului de corelație Pearson.

Pentru aceasta, s-au grupat persoanele de sex masculin în funcție de nivelul de instruire (scăzut, mediu și ridicat) și gradul de participare la activități (scăzut, mediu, ridicat).

Acest coeficient notat cu C_{cr}, permite analiza, sub aspect calitativ a celor 3 serii de distribuții statistice.

Am obținut un $C_{cr} = 0,153$.

Cunoscând faptul că, acest coeficient poate lua valori cuprinse între *–1 și + 1*, iar valoarea normală pentru 3 serii este de *0,816*, se demonstrează faptul că există legături funcționale reduse între nivelul de instruire și participarea la activități.

Semnul pozitiv al coeficientului indică o modificare în același sens a variabilelor, adică o dependență între cele două variabile, dar valoarea redusă a coeficientului arată o corelație nu foarte strânsă.

Acelaşi aparat statistic a fost aplicat şi pentru persoanele de sex feminin.

În cazul persoanelor de sex feminin cu nivel scăzut de instruire media aritmetică ponderată este de 8,764. Cota medianei corespunde celei de-a III-a frecvenţe cumulate, respectiv mediana este 8, aceasta fiind tendinţa centrală a seriei. Modul corespunde scorului 7, fiind frecvenţa cea mai mare de răspuns.

Deoarece modul este mai mic decât mediana înseamnă că există o asimetrie la stânga.

În cazul persoanelor de sex feminin cu nivel mediu de studii, media ponderată este de 9,411, iar cota medianei corespunde celei de-a IV-a frecvenţe cumulate, mediana fiind 9 (tendinţa centrală). Modul corespunde tot scorului 9 (cele mai multe persoane corespund frecvenţei a IV-a). Deoarece modul este egal cu mediana înseamnă că există o distribuţie simetrică.

La persoanele de sex feminin cu nivel ridicat de instruire, media aritmetică ponderată este egală cu 9,93, cota medianei este 8 corespunzând celei de-a IV-a frecvenţe cumulate, adică medianei 10, ca tendinţă centrală de răspuns a subiecţilor din această categorie. Modul corespunde scorului 9, fiind scorul cu cele mai multe frecvenţe de răspuns.

Media aritmetică ponderată pentru cele 3 loturi este de 9,36.

Dispersia generală (D_{gen}^2) egală cu 7,08, diferă semnificativ de media generală, acest fapt demonstrând că, există o variaţie semnificativă între cele 3 grupe, datorată factorilor esenţiali sau neesenţiali care au influenţat omogenitatea colectivităţii.

Dispersia mediilor de grupă (D_{mg}^2), a cărei valoare este de 0,225, demonstrează faptul că au variat semnificativ valorile mediilor de grupă, influențând factorul de grupare (media frecvențelor pe grupe a fost de: 1,78, 2,125 şi 1,777).

Coeficientul de determinare (R^2), calculat pe cele 3 loturi, este egal cu 3,17 %, ceea ce demonstrează că, mai puțin de 5 % din variație poate fi explicată prin influența factorului de grupare.

Pentru determinarea omogenității colectivității, am calculat coeficientul de variabilitate (CV) pentru care s-a obținut o valoare egală cu 28,42 %, ceea ce demonstrează că, populația cuprinsă în eşantion este omogenă.

Pentru a observa diferențele de variație dintre cele 3 loturi, s-au calculat coeficienții de variație pentru fiecare lot în parte. Astfel, pentru persoanele cu un nivel scăzut de pregătire s-a obținut un CV = 29,96 %, pentru persoanele aflate în curs de pregătire CV = 23,67 %, iar pentru persoanele cu un nivel ridicat de instruire CV = 30,14 %.

Pentru măsurarea gradului de interdependență dintre variabile, s-a recurs la calcularea coeficientului de corelație Pearson.

Pentru aceasta, s-au grupat persoanele de sex feminin în funcție de nivelul de instruire (scăzut, mediu şi ridica) şi gradul de participare la activități (scăzut, mediu, ridicat).

Acest coeficient notat cu C_{cr} permite analiza, sub aspect calitativ a celor 3 serii de distribuții statistice.

Am obținut un C_{cr} = 0,209.

Cunoscând faptul că, acest coeficient poate lua *valori* cuprinse între *–1 şi + 1*, iar valoarea normală

pentru 3 serii este de *0,816*, se demonstrează faptul că, există legături funcționale reduse între nivelul de instruire și participarea la activități.

Semnul pozitiv al coeficientului indică o modificare în același sens a variabilelor, adică o dependență între cele două variabile, dar valoarea redusă a coeficientului arată o corelație nu foarte strânsă.

Pentru a verifica dacă cele 2 serii statistice (persoane de sex feminin și persoane de sex masculin) sunt omogene din punctul de vedere al participării la activitățile casnice, am recurs la aplicarea și calcularea testului de omogenitate χ^2 (hi-pătrat).

Pentru aceasta, s-a stabilit următoarea **ipoteză nulă**, ce urma a fi verificată: *participarea la activitățile domestice a două loturi constituite din femei și bărbați nu depinde (diferă semnificativ) de apartenența la gen.* Datele introduse au fost împărțite în două categorii: implicare și neimplicare, ambele caracteristici fiind raportate la gen.

S-a obținut pentru χ^2 o valoare egală cu 2,566, aceasta fiind mai mică decât orice valoare tabelară normală.

În această situație (în care valoarea calculată este mai mică decât valoarea tabelară) se apreciază că *diferența înregistrată este datorată hazardului, putând fi considerată nulă, neavând temei pentru a se respinge ipoteza nulă.*

Cele două distribuții sunt omogene statistic din punctul de vedere al implicării sau al neimplicării genurilor în activitățile casnice.

Valoarea testului relevă și faptul că unitățile sunt extrase din aceeași populație de bază.

Pentru măsurarea tendinței de autorealizare a tinerilor, (pe același eșantion) aparatul statistic

utilizat a fost acelaşi ca şi la activism, mai puţin testul hi-pătrat.

Întrebările din chestionar, care vizau dimensiunea tendinţei de autorealizare sunt. 8, 9, 17.

Indicatorii definiţionali cuprinşi de fiecare întrebare au fost transformaţi în *indici*, ce cuprind *ponderi* (puncte, scoruri) de răspuns.

În ceea ce priveşte tendinţa de autorealizare, scorul maxim care poate fi obţinut de o persoană este de 3 puncte, el indicând o dimensiune maximă a tendinţei de autorealizare.

La persoanele de sex masculin şi feminin cu nivel scăzut de instruire media aritmetică ponderată este de 1,87.

Datorită faptului că modul este egal cu mediana, dar mai mare decât media înseamnă că seria este omogenă, prezentând o uşoară asimetrie dreaptă faţă de media subiecţilor.

În cazul persoanelor de sex masculin şi feminin cu nivel mediu de instruire media este 2,05.

Modul fiind egal cu mediana şi aflându-se foarte aproape de medie demonstrează faptul că există omogenitate în serie.

La persoanele de sex masculin şi feminin cu nivel ridicat de instruire media este 2,12.

Modul fiind egal cu mediana şi nedeosebindu-se semnificativ de medie înseamnă că există omogenitate în distribuţie cu o uşoară asimetrie stânga.

Pentru observarea variaţiilor ce se produc prin grupare, precum şi a influenţei altor factori asupra celor trei serii (bărbaţi şi femei – liceu, bărbaţi şi femei – studenţi şi bărbaţi şi femei – universitate) am recurs la calcularea **dispersiilor mediilor de grupă** la cele 3 loturi.

Dispersia generală (D_{gen}^2) este egală cu 0,64, ceea ce demonstrează că, atât factorii esenţiali cât şi cei neesenţiali au influenţat omogenitatea eşantionării, existând o abatere semnificativă de la media generală a celor 3 loturi (media generală fiind egală cu 2,02).

Dispersia mediilor de grupă (D_{mg}^2) este egală cu 0.011 şi demonstrează faptul că nu au variat semnificativ valorile mediilor de grupă, acestea neinfluenţând factorul de grupare (dispersiile pe grupe au fost de: 0,564, 0,856 şi 0,536).

Coeficientul de determinare (R^2) calculat pe cele 3 loturi, este egal cu 1,71 %, ceea ce indică faptul că, mai puţin de 5 % din variaţie poate fi explicată prin influenţa factorului de grupare.

Pentru determinarea omogenităţii colectivităţii, am calculat coeficientul de variabilitate (CV) pentru care s-a obţinut un procent de 39,60%, ceea ce demonstrează că, populaţia cuprinsă în eşantion este la limita dintre omogenitate şi eterogenitate, acest aspect fiind datorat lipsei de eşantionare reprezentativă.

Pentru a observa diferenţele de variaţie dintre cele 3 loturi, s-au calculat **coeficienţii de variaţie** pentru fiecare lot în parte. Astfel, pentru persoanele cu un nivel scăzut de pregătire s-a obţinut un CV = 40,16 %, pentru persoanele aflate în curs de pregătire CV = 45,13 %, iar pentru persoanele cu un nivel ridicat de instruire CV = 34,54 %.

Pentru măsurarea gradului de interdependenţă dintre variabile, s-a recurs la calcularea coeficientului de corelaţie Pearson.

Pentru aceasta, s-au grupat persoanele de sex masculin şi feminin în funcţie de nivelul de instruire

(scăzut, mediu şi ridicat) şi gradul de participare la activităţi (scăzut, mediu, ridicat).

Acest **coeficient** (C_{cr}) permite analiza, sub aspect calitativ a celor 3 serii de distribuţii statistice.

Am obţinut un $C_{cr} = 0,198$.

Cunoscând faptul că, acest coeficient poate lua *valori* cuprinse între *–1 şi + 1*, iar *valoarea normală* pentru 3 serii este de *0,816*, se demonstrează faptul că există legături funcţionale reduse între nivelul de instruire şi participarea la activităţi.

Semnul pozitiv al coeficientului indică o modificare în acelaşi sens a variabilelor, adică o dependenţă între cele două, dar valoarea redusă a coeficientului arată o corelaţie nu foarte strânsă.

Pentru măsurarea obedienţei şi a persuasiunii în cuplu, (pe acelaşi eşantion) aparatul statistic utilizat a fost acelaşi ca cel folosit la măsurarea tendinţei de autorealizare.

Întrebările din chestionar, care vizau dimensiunea obedienţei şi a persuasiunii în cuplu sunt: 5, 10, 11, 12, 13.

Indicatorii definiţionali cuprinşi de fiecare întrebare au fost transformaţi în indici, ce cuprind ponderi (puncte, scoruri) de răspuns.

Scorul de 5 puncte reliefează inexistenţa factorilor de obedienţă şi persuasiune în cuplul mixt, pe când un scor de 0 puncte reliefează un grad ridicat de obedienţă şi persuasiune.

În cuplu cu nivel scăzut de instruire media aritmetică ponderată este de 2,12. Cota medianei corespunde celei de-a III-a frecvenţe cumulate, astfel mediana corespunde ponderii 2, aceasta fiind tendinţa centrală a seriei. Modul corespunde scorului 1, fiind frecvenţa cea mai mare de răspuns.

Deoarece modul este mai mic decât mediana şi media înseamnă că există o asimetrie la stânga.

În cazul cuplurilor cu nivel mediu de studii, media ponderată este de 2,35, iar cota medianei corespunde celei de-a III-a frecvenţe, mediana fiind 2 (tendinţa centrală). Modul corespunde tot scorului 2 (cele mai multe persoane corespund frecvenţei a III-a).

Deoarece modul este egal cu mediana înseamnă că există o distribuţie simetrică.

Pentru cuplurile cu nivel ridicat de instruire, media aritmetică ponderată este egală cu 2,57, cota medianei este 17 corespunzând celei de-a IV-a frecvenţe cumulate, adică mediana este 3, ca tendinţă centrală de răspuns a subiecţilor din această categorie. Modul corespunde scorului 3, fiind scorul cu cele mai multe frecvenţe de răspuns.

Deoarece modul este egal cu mediana înseamnă că există o distribuţie simetrică.

Media aritmetică ponderată pentru cele 3 loturi în funcţie de nivelul de instruire este de 2,35.

Pentru observarea variaţiilor ce se produc prin grupare, precum şi a influenţei altor factori asupra celor trei serii (bărbaţi şi femei – liceu, bărbaţi şi femei – studenţi şi bărbaţi şi femei – universitate) am recurs la calcularea dispersiilor mediilor de grupă la cele 3 loturi.

Dispersia generală (D_{gen}^2) este egală cu 1,99 şi diferă semnificativ de media generală, dar nu într-o proporţie considerabilă. Acest fapt demonstrează că, există o variaţie mică între cele 3 grupe, datorată factorilor esenţiali şi/sau neesenţiali care au influenţat omogenitatea colectivităţii (un grad mic de împrăştiere între valorile celor 3 grupe).

Dispersia mediilor de grupă (D_{mg}^2) cu o valoare de 0,033 demonstrează faptul că au variat semnificativ valorile mediilor de grupă, influenţând factorul de grupare (media dispersiilor pe grupe fiind de : 2,233, 2,184 şi 1, 849).

Coeficientul de determinare (R^2) calculat pe cele 3 loturi, este egal cu 1,658 %, ceea ce demonstrează că, mai puţin de 5 % din variaţie poate fi explicată prin influenţa factorului de grupare.

Pentru determinarea omogenităţii colectivităţii, am calculat coeficientul de variabilitate (CV) pentru care s-a obţinut un procent de 60,02 %, ceea ce demonstrează că, populaţia cuprinsă în eşantion este total eterogenă.

Pentru a observa diferenţele de variaţie dintre cele 3 loturi, s-au calculat coeficienţii de variaţie pentru fiecare lot în parte. Astfel, pentru persoanele cu un nivel scăzut de pregătire s-a obţinut un CV = 70,487%, pentru persoanele aflate în curs de pregătire CV = 62,886%, iar pentru persoanele cu un nivel ridicat de instruire CV = 52,910%.

Se observă că între cele 3 serii de distribuţie există omogenitate, coeficienţii lor de variaţie fiind apropiaţi ca valori.

Pentru măsurarea gradului de interdependenţă dintre variabile, s-a recurs la calcularea coeficientului de corelaţie Pearson.

Pentru aceasta, s-au grupat persoanele în funcţie de nivelul de instruire (scăzut, mediu şi ridicat) şi gradul de obedienţă şi persuasiune în cuplu (scăzut, mediu, ridicat).

Acest coeficient (C_{cr}) permite analiza, sub aspect calitativ a celor 3 serii de distribuţii statistice.

Am obţinut un C_{cr} = 0,315.

Cunoscând faptul că, acest coeficient poate lua valori cuprinse între –1 şi + 1, iar valoarea normală pentru 3 serii este de 0,816, se demonstrează faptul că, există legături funcţionale reduse între nivelul de instruire şi obedienţa şi persuasiunea în cuplu.

Semnul pozitiv al coeficientului indică o modificare în acelaşi sens a variabilelor, adică o dependenţă între cele două, dar valoarea redusă a coeficientului arată o corelaţie nu foarte strânsă.

Prin calcularea mediilor (M), medianelor (Mdn) şi a modului (Mo), în ceea ce priveşte activismul bărbaţilor şi al femeilor, pe cele 3 niveluri de instruire (scăzut, mediu şi ridicat), se observă o păstrare a proporţiilor valorilor (o dependenţă), atât din punctul de vedere al genurilor cât şi al nivelurilor de pregătire.

La persoanele de sex masculin, rata cea mai mică de participare la activităţi este la persoanele cu nivel scăzut de instruire, fiind urmate de cele cu nivel mediu, iar rata cea mai mare este deţinută de persoanele cu nivel ridicat de instruire.

Aceleaşi constatări sunt valabile şi în cazul persoanelor de sex feminin, ceea ce demonstrează o corelaţie strânsă între cele două genuri şi nivelurile specifice de instruire al persoanelor cuprinse în lotul de studiu.

Scorul obţinut de persoanele de sex masculin, cu nivel ridicat de instruire, este influenţat semnificativ de numărul de persoane care au ales răspunsurile, ce vizau o participare totală la activităţile casnice, în timp ce persoanele de sex masculin, cu nivel mediu şi scăzut de instruire au o frecvenţă egală de răspunsuri, dar situată în jurul valorilor medii din perspectiva implicării.

Ponderile persoanelor de sex feminin sunt influenţate de frecvenţa mare de răspunsuri care vizează implicare puternică la persoanele cu nivel mediu şi ridicat de instruire, net diferite de cele ale persoanelor cu un nivel scăzut de instruire.

Valorile mediilor şi ale tendinţei centrale cresc proporţional cu nivelul de pregătire, demonstrând că relaţiile dintre gen şi nivelul de instruire se află într-o strânsă relaţie de dependenţă.

Ca şi concluzie, putem spune ca rata de implicare a femeilor în cadrul activităţilor domestice este mai mare decât în cazul bărbaţilor.

Diferenţele dintre coeficienţii de variaţie indică şi ele o legătură între genuri şi nivelul de instruire.

Persoanele de sex masculin, cu nivel mediu de instruire, au obţinut cel mai mare coeficient, fapt ce demonstrează că acesta este grupul cel mai eterogen din întreaga distribuţie, influenţând variaţia întregii colectivităţi.

La persoanele de sex masculin se observă că, variaţia omogenităţii distribuţiei se datorează factorilor de grupare din interiorul seriilor, într-o proporţie nesemnificativă nefiind provocată de factori esenţiali (seria este omogenă). Legăturile funcţionale dintre cele două variabile (gen şi nivel de instruire) pot fi influenţate în mică măsură de factori neesenţiali care influenţează şi variaţia seriilor.

Aceleaşi aspecte se observă şi la persoanele de sex feminin, dar neinfluenţând seria, deoarece cea mai mare valoare se află în limitele omogenităţii.

Prin calcularea mediei (M), medianei (Mdn) şi a modului (Mo), în ceea ce priveşte tendinţa de autorealizare a tinerilor, pe cele 3 niveluri de instruire (scăzut, mediu şi ridicat), se observă o creştere a

mediei subiecților în direcția nivelului de pregătire (scorul cel mai ridicat aparținând persoanelor cu nivel ridicat de instruire fiind urmate de cele cu nivel mediu şi scorul cel mai mic fiind înregistrat de persoanele cu nivel scăzut de pregătire), cu toate că atât tendința centrală cât şi suma celor mai multor apariții este aceeaşi pentru toate cele 3 niveluri de instruire.

Această constatare ne arată faptul că, există în mod real o relație de dependență între tendința de autorealizare a tinerilor şi nivelurile lor de instruire.

Din punctul de vedere al omogenității seriilor, seria cea mai omogenă se dovedeşte a fi la tinerii cu nivel ridicat de pregătire, celelalte două serii fiind eterogene. Tinerii cu nivel mediu de pregătire sunt cei care aruncă balanța în sfera eterogenității, cei cu nivel scăzut de pregătire prezentând un grad mic de eterogenitate. Rezultatul variației, ce se produce în întreaga colectivitate este negativ influențat spre eterogenitate prin subiecții cu nivel mediu şi scăzut de instruire (cu toate că se află la limita dintre omogenitate şi eterogenitate). Astfel, se poate spune că, seria este mai mult omogenă decât eterogenă.

Se observă că, înclinarea spre eterogenitate a distribuției se datorează factorilor de grupare din interiorul seriilor, într-o proporție nesemnificativă fiind provocată de existența altor factori esențiali (seria fiind aproape omogenă). Slabele legături funcționale dintre cele 2 variabile (gen şi nivel de instruire) pot fi puse pe existența acelor factori care influențează şi variația seriilor (unul din factori poate fi nereprezentativitatea eşantionului).

Prin calcularea mediilor (M), medianelor (Mdn) şi a modului (Mo), în ceea ce priveşte nivelul de

obedienţă şi persuasiune în cuplu, pe cele 3 niveluri de instruire (scăzut, mediu şi ridicat), se observă o relaţie strânsă între nivelurile de instruire şi valorile statistice obţinute. Persoanele cu nivelul cel mai ridicat de instruire sunt cel mai puţin obediente şi persuasive, fiind urmate de cele cu nivel mediu de instruire, iar cei mai obedienţi şi persuasivi în cuplu sunt subiecţii cu nivel scăzut de instruire rezultatul este confirmat de scorul M şi al Mo.

Din punctul de vedere al tendinţei centrale se observă o rată aproximativ constantă de răspuns între persoanele cu nivel scăzut de instruire şi cele cu nivel mediu, frecvenţa cea mai mare de răspunsuri corespunde aceluiaşi scor, deşi numărul persoanelor, care au ales acest scor este mai mare la persoanele cu nivel mediu de instruire decât la cele cu nivel scăzut.

Din punct de vedere al omogenităţii seriilor, putem observa o eterogenitate ridicată pentru toate cele 3 niveluri de pregătire, cel mai puţin eterogene fiind persoanele cu nivel ridicat de pregătire, fiind urmate de cele cu nivel mediu, pe când persoanele cu nivel scăzut de pregătire modifică substanţial întreaga eterogenitate a colectivităţii, fiind seria cea mai eterogenă.

Factorii de grupare nu au influenţat semnificativ variaţia produsă, acest aspect semnalând faptul că eterogenitatea este exclusiv datorată existenţei altor factori, care au redus şi funcţionalitatea dintre cele două variabile (nivel de instruire şi obedienţă şi persuasiune). Diferenţele mici dintre cei 3 coeficienţi de variaţie arată că între serii există omogenitate, variaţia fiind nesemnificativă.

În prezentarea metodologiei s-au explicat metodele, tehnicile şi instrumentele utilizate în cadrul cercetării. De asemenea din formularea ipotezelor, se poate observa caracterul lor punctual, în conformitate cu tema. Ipotezele propuse au fost de tipul ceteris – paribus, iar din interpretarea statistică a rezultatelor a rezultat confirmarea lor ca fiind valide, verificabile şi cu un mare caracter de generalitate. În interpretarea datelor obţinute, s-a ţinut cont atât de caracterul global al ipotezelor, cât şi de unităţile cuprinse de acestea.

S-a observat din metodologie că există 2 tipuri de analize: o analiză a întrebărilor şi o analiză a enunţurilor, ce vizează atitudini.

Astfel luând ca dimensiune activismul (la întrebările cuprinse de chestionar), datele obţinute au reliefat faptul că atât bărbaţii cât şi femeile se implică mai mult în activităţile casnice cu cât nivelul lor de instruire creşte.

Cu toate că cele 2 eşantioane bazate pe gen (femei, bărbaţi) sunt omogene din punctul de vedere al proporţiilor se poate observa din analiza datelor că femeile cu nivel scăzut de instruire sunt mai active decât bărbaţii din aceeaşi categorie (48,69% la 40,97%). Situaţia este aceeaşi la persoanele cu nivel mediu de instruire (52,28% la 46,73%). Situaţia este puţin diferită la persoanele cu nivel ridicat de instruire, unde ambele genuri se implică aproximativ la fel în activităţile casnice (55,20% la 56,53%). Aici se observă o uşoară creştere la bărbaţi, aceştia participând în mai mare măsură la activităţile casnice decât femeile.

Din prelucrarea datelor ce vizează activismul (în lista de atitudini) se observă o atitudine pozitivă

(implicare în activităţi) puternică, intervievaţii obţinând un scor de 242 din cele 300 posibile pentru cele 3 enunţuri, comparativ cu atitudinea negativă care reprezintă aproximativ o şesime din total.

De asemenea analiza pe enunţuri relevă faptul că, femeile cu studii medii se implică în aceeaşi proporţie în activităţile casnice ca şi bărbaţii cu studii ridicate (90%), cu toate că per total femeile au o implicare mai puternică decât a bărbaţilor. Bărbaţii cu nivel scăzut de instruire se implică cel mai puţin în activităţile casnice.

Se observă că enunţul 2, respectiv „Bărbaţii iau deciziile în cuplu pentru petrecerea timpului liber" are cele mai mici cote înregistrate atât la bărbaţi cât şi la femei, ceea ce demonstrează că atât bărbaţii cât şi femeile recunosc influenţa bărbaţilor în familie în cadrul implicării în activităţi. Cu toate acestea, nivelul de implicare al bărbaţilor în decizii creşte proporţional cu nivelul de studii, situaţie opusă la femei, unde persoanele cu studii superioare consideră într-o măsură mai mare decât celelalte că sunt pe locul 2 în cuplu din perspectiva luării deciziilor.

La celelalte enunţuri, 1 şi 3: „Bărbaţii trebuie să se implice în educaţia copiilor" şi „Un bărbat se compromite dacă este văzut cu plase în mână" proporţiile sunt echilibrate atât din punctul de vedere al genului cât şi al nivelului de instruire, indicându-se cote înalte, chiar maxime de răspuns, ce vizează totala implicare, excepţie făcând bărbaţii cu nivel scăzut de pregătire, care consideră mai mult decât ceilalţi că într-adevăr un bărbat s-ar compromite dacă este văzut cu plase în mână.

Referindu-ne la a doua ipoteză a studiului, ce vizează obedienţa şi persuasiunea în cuplu, s-au făcut două tipuri de analize: una globală pe nivelele de instruire al partenerilor din cuplu şi alta pe nivele de pregătire şi genuri.

Se observă că în funcţie de nivelul de pregătire, persoanele cel mai puţin obediente şi persuasive sunt cele cu nivelul cel mai ridicat de instruire (51,52%), fiind urmate de cele cu nivel mediu (47,05%), iar rezistenţa cea mai mică la fenomenul de persuasiune existent în cadrul cuplului o au persoanele cu nivel scăzut de instruire (42,42%). Procentele reprezintă rezistenţa la persuasiune ceea ce demonstrează o obedienţă familială scăzută.

În funcţie de nivelul de pregătire şi gen, se observă că femeile au o rezistenţă mai puternică la persuasiune în cadrul cuplului, bărbaţii considerându-se ca fiind mai obedienţi decât femeile. Corelând nivelul de pregătire cu genul se observă că rezistenţa la persuasiune creşte proporţional cu nivelul de studii, iar bărbaţii sunt mai obedienţi decât femeile.

La analiza pe enunţuri de atitudini, se observă că bărbaţii şi femeile sunt în aceeaşi măsură, rezistenţi la persuasiune şi obedienţi în cuplu. 440 de puncte din totalul de 900 (9 enunţuri) indică o rezistenţă la persuasiune, iar 424 de puncte din totalul de 900 (9 enunţuri) indică obedienţă.

Din analiza de gen a intervievaţilor rezultă că persoanele cele mai obediente sunt bărbaţii cu studii universitare (49%), iar cele mai rezistente la persuasiune sunt femeile cu nivel mediu de studii (71%). Femeile cu studii ridicate sunt la fel de rezistente la persuasiune (65%) ca şi bărbaţii cu

nivel scăzut de instruire (64%), iar femeile cu nivel scăzut de instruire (59%) sunt cam în aceeaşi măsură de obediente ca şi bărbaţii cu nivel mediu de instruire (55%).

Scorurile înregistrate la enunţuri sunt aproximativ la fel indiferent de gen şi nivelul de pregătire. Din analiza scorurilor la enunţuri se poate observa că ambele genuri, indiferent de nivelul de pregătire sunt şi obedienţi şi rezistenţi la persuasiune în proporţie echilibrată. Nu se poate face o analiză pertinentă pe enunţ, deoarece există un echilibru între toate cele 9 enunţuri.

La persoanele cu nivel mediu de pregătire, scorul cel mai mare a fost înregistrat la enunţul 4: „Bărbaţii sunt egoişti", iar cel mai mic punctaj a fost înregistrat la enunţul 7: „Femeile nu sunt în posturi de conducere pentru că familia le interzice". La persoanele cu nivel mediu de pregătire, scorul cel mai mare a fost înregistrat la enunţul 2 „Bărbaţii sunt mai capabili să conducă decât femeile", iar scorul cel mai mic a fost înregistrat la enunţul 1 „Femeile sunt orgolioase". La persoanele cu nivel ridicat de pregătire, scorul cel mai mare a fost înregistrat la enunţul 5 „Bărbaţii sunt mai posesivi în cuplu decât femeile", iar scorul cel mai mic a fost înregistrat la 2 enunţuri, în egală măsură, enunţul 3 şi enunţul 9: „Femeile îndeplinesc roluri secundare în deciziile importante legate de casă" şi „Bărbaţii doresc să fie şefi în casele lor".

Tendinţa de autorealizare a tinerilor, ca şi obedienţa şi persuasiunea în cuplu a fost interpretată din două puncte de vedere: unul care viza tendinţa generală a tinerilor ţinând cont numai de nivelul de pregătire şi alta pe genuri şi nivel de pregătire.

Tendința de autorealizare a tinerilor creşte proporțional cu nivelul de studii. Astfel persoanele cu nivel ridicat de pregătire au cea mai mare dorință de autorealizare (70,70%), fiind urmate de cele cu nivel mediu de pregătire (68, 62 %), iar pe ultimul loc se află tinerii cu nivel scăzut de pregătire (62,62 %).

Din perspectiva genurilor, femeile au o tendință de autorealizare mai puternică decât bărbații. Proporțiile dintre gen şi nivelul de instruire sunt în creştere cu nivelul de instruire, iar femeile au o tendință mai puternică decât bărbații. Femeile cu nivel mediu, precum şi cele cu nivel ridicat au o dorință de autorealizare asemănătoare, procentele fiind foarte apropiate (79 % la 78%). Bărbații cu cea mai înaltă tendință de autorealizare sunt cei cu studii universitare (63%), dar tendința lor este mai mică decât cea mai mică tendință de autorealizare înregistrată de femei, respectiv cele cu studii joase (69%).

Din punctul de vedere al enunțurilor, ce vizează atitudini, tendința de autorealizare a persoanelor cuprinse în lot este mai mult decât jumătate pozitivă, doar o treime dintre persoane fiind blazate, tendința de autorealizare nu mai reprezentă o prioritate pentru ele. Scorurile înregistrate sunt proporționate din punctul de vedere al nivelurilor de pregătire şi al genului.

Scorurile obținute la diverse enunțuri sunt foarte variate în funcție de nivelul de pregătire, dar global sunt echilibrate. Spre exemplu, persoanele cu nivel scăzut de pregătire au obținut punctajul cel mai ridicat la enunțul 2 „Femeile pot avea profesii care presupun risc", iar punctajul cel mai mic l-au

obținut la enunțul 5 „Femeile sunt prea sentimentale". La persoanele cu nivel mediu de instruire cel mai mare scor a fost obținut de enunțul 3 „Femeile ar trebui să aibă un loc de muncă, chiar dacă au copii", iar punctajul cel mai mic a fost acordat enunțului 5, ca şi în cazul persoanelor cu nivel scăzut de instruire.

În cazul persoanelor cu nivel ridicat de instruire, scorurile obținute la enunțuri se aseamănă cu cele ale persoanelor cu nivel scăzut de instruire.

Din punctul de vedere al genului, se observă că femeile cu nivel mediu de instruire au cea mai puternică tendință de autorealizare (73%), pe când femeile cu liceu şi cele cu studii medii au tendințe echilibrate din punct de vedere procentual (70%). În cazul bărbaților, tendința de autorealizare creşte proporțional cu nivelul de studii, dar cu toate că, bărbații cu studii ridicate au cea mai puternică tendință de autorealizare (68%), dorința lor este mai mică decât a femeilor cu cea mai mică tendință de autorealizare (70%).

Se mai observă că tendința de autorealizare la femei nu este direct proporțională cu nivelul de studii ca în cazul bărbaților (femeile cu nivel scăzut de studii au aceeaşi tendință ca şi persoanele cu nivel ridicat).

În afara acestui tip de analiză, bazat pe ipotezele studiului, în funcție de care au fost selecționate atât întrebările cât şi enunțurile ce conțin atitudini, am realizat şi un alt tip de analiză comparativă, ce conține date stricte obținute la prelucrarea de întrebări directe şi de control.

16% dintre persoanele intervievate au răspuns că femeile merită să conducă, cu toate că o

proporție considerabilă, respectiv 72% au răspuns că bărbații nu sunt mai îndreptățiți decât femeile să conducă.

Privind din alt punct de vedere 79% dintre persoane au răspuns că nu contează sexul atunci când este vorba de cine merită să conducă.

Din analiza întrebărilor 8 şi 9, se poate observa că, persoanele care au declarat că „Nu contează sexul", atunci când este vorba de cine merită să conducă, au rămas constante şi au afirmat că bărbații nu sunt mai îndreptățiți să conducă decât femeile, doar un procent de 7% dintre respondenți au migrat, arătând că deşi bărbații nu merită să conducă în viața publică, sunt totuşi mai îndreptățiți să conducă decât femeile. Procentul persoanelor care au declarat „Nu ştiu" este acelaşi la ambele întrebări, respectiv 2%.

Persoanele intervievate nu au avut răspunsuri diferite, când a fost vorba despre ce gen conduce în cadrul cuplului sau în viața publică. Răspunsurile lor au fost aproximativ aceleaşi. 3% din persoanele intervievate au răspuns că femeile merită să conducă în cadrul cuplului, acelaşi procent păstrându-se când persoanele intervievate au răspuns că femeile merită să conducă în viața publică. 17% dintre intervievați susțin că bărbatul trebuie să conducă în cadrul cuplului, iar 16% susțin că bărbatul trebuie să conducă în viața publică.

90% din persoanele intervievate susțin că timpul petrecut cu partenerul/partenera nu este „o pierdere de vreme", iar 79% susțin că nu contează sexul, atunci când se vorbeşte despre cine conduce în familie. Diferența de 11% ne duce la concluzia că

există o proporție de persoane obediente în cadrul cuplului.

72% dintre persoanele intervievate susțin că femeile nu trebuie să se ocupe mai mult decât bărbații de treburile casei, cu toate că se semnalează o diferență semnificativă în acest context, doar 39% susținând că nu este drept ca femeia să fie stăpâna casei. Diferența procentuală este egal împărțită: 12% din cei care au răspuns că este just ca femeia să se ocupe mai mult decât bărbatul de treburile casei, migrează către ideea că este drept ca femeia să fie stăpâna casei, iar 20% către „Depinde" și doar 1 % către „Nu știu".

De asemenea, se înregistrează o diferență semnificativă de gen la întrebările 9 și 10. 27% dintre persoanele intervievate susțin că bărbații sunt mai îndreptățiți să conducă decât femeile, tot 27% considerând că femeile trebuie să se ocupe mai mult decât bărbații de treburile casei. 72% susțin că bărbații nu sunt mai îndreptățiți să conducă și tot 72% susțin că femeile nu trebuie să se ocupe mai mult decât bărbații de treburile casei.

51% din persoane susțin că este drept ca bărbatul să fie „capul familiei", dar numai 22% susțin că femeia „trebuie să-și urmeze bărbatul". Diferența procentuală înregistrată de cele două întrebări, ne plasează în sfera incertitudinii deoarece 14% dintre persoane au ales varianta „Depinde", iar 15% au migrat către femeile „nu trebuie să-și urmeze bărbatul".

60% dintre persoanele intervievate au răspuns că apariția unui copil la o femeie necăsătorită, nu ar reprezenta o piedică în cariera acesteia, cu toate că 100% susțin că ambii părinți trebuie să se ocupe de

creşterea copiilor, menţionăm că nici un intervievat nu a spus că mai ales mama ar trebui să se ocupe de creşterea copiilor, ei considerând în unanimitate că îngrijirea copilului este responsabilitatea ambilor părinţi, cu toate că 28% dintre persoanele intervievate susţin că femeile ar îngriji mai bine un copil decât ar putea s-o facă un bărbat, aceasta în cazul unui cuplu constituit formal.

81% dintre persoanele intervievate au răspuns că atât bărbatul cât şi femeia hotărăsc cum se cheltuiesc banii în cuplul lor, dar cu toate acestea, numai 60% ar plăti/răsplăti muncile casnice ca orice altă muncă, în timp ce 30% nu ar plăti munca în familie. Aceste rezultate demonstrează că, atât femeile cât şi bărbaţii consideră muncile casnice ca fiind activităţi ce se derulează în cadrul cuplului şi la care participă ambii parteneri, dar din motive obiective necesită ajutorul unei terţe persoane ce trebuie răsplătită pentru munca prestată. O treime din intervievaţi pot să-şi organizeze singuri activităţile casnice, fără a plăti pe cineva, ambii parteneri ocupându-se de acest lucru într-un mod mutual.

La întrebările 20 şi 21 se observă o reală diferenţă de gen la implicarea în activităţile domestice. 40% dintre persoanele intervievate susţin că bărbatul face mai bine reparaţii în casă, iar 50% susţin că femeia ar face mai puţin bine reparaţii în casă. Doar 10% susţin că reparaţiile în casă sunt executate la fel de bine de ambii parteneri.

Lucrurile nu stau la fel când este vorba despre amenajarea locuinţei. 25% dintre respondenţi (proporţiile sunt echilibrate în gen) susţin că partenerul/partenera ar amenaja mai bine locuinţa, iar 23% susţin că aceste/aceasta ar amenaja-o mai

puţin bine. Implicarea egală a partenerilor în amenajarea locuinţei (52%) arată că aproximativ jumătate din persoanele intervievate se implică în mod egal în această activitate casnică, pe când 85% dintre persoanele intervievate au răspuns că partenerul de sex masculin face mai bine reparaţii în casă.

45% dintre parteneri (majoritatea bărbaţi – 38%) găteşte/pregăteşte mâncarea mult mai bine, iar 44% dintre respondenţi susţin că în cuplul lor doar femeia pregăteşte mâncarea. 55% din persoanele intervievate (20% gătesc la fel de bine ca şi partenerul/partenera şi 35% mai puţin bine) gătesc la fel sau mai puţin bine decât partenerul/partenera, iar 54% dintre persoane susţin că pregătesc mâncarea împreună, ceea ce reliefează faptul că, 35% dintre persoanele intervievate, care pregătesc mâncarea mai puţin bine decât partenerul, se implică totuşi în această activitate.

38% din persoane spun că partenerul/partenera face curăţenie în casă mult mai bine (predomină bărbaţii – 31%), iar 51% spun că doar femeia face curăţenie în casă, ceea ce demonstrează că diferenţa procentuală provine de la cei care fac mai puţin bine curăţenie în casă decât partenerul, dar totuşi se implică în această activitate. Cei care au răspuns că fac la fel de bine ca şi partenerul/partenera curăţenie în casă (29%) participă alături de partener şi fac curat împreună (48 %).

48% dintre respondenţi desfăşoară în comun cu partenerul/partenera activitatea de curăţenie.

Activităţile de spălare a hainelor, vaselor şi călcatul rufelor înregistrează o mai puternică implicare a femeii: 77% din respondenţi au spus că

„Doar femeia" spală haine, 55% că „Doar femeia" spală vase, iar 82% au răspuns că „Doar femeia" calcă rufe.

Cea mai mare implicare a bărbaților în aceste 3 activități este în cea de spălare a vaselor, unde 42% dintre respondenți spun că „Ambii parteneri" participă la această activitate.

3% dintre persoanele intervievate au spus că „Doar bărbatul" spală vase, acelaşi răspuns regăsindu-se şi în cazul activității de călcare a rufelor.

Întrebările 6 şi 7 au fost cuprinse în ipoteza 1, deoarece vizează egalitatea de gen. Noi am corelat cele două întrebări pentru a face o analiză cantitativă a ceea ce înțeleg tinerii prin egalitatea de gen şi dacă ei consideră că există egalitate de gen în România.

La întrebarea 6 „Considerați că, în România, există egalitate reală în drepturi între femei şi bărbați ?", 22 % dintre persoanele intervievate au răspuns DA. 71% dintre persoanele intervievate au răspuns că în România nu există egalitate reală în drepturi între femei şi bărbați, iar 7% din cei intervievați nu s-au pronunțat.

Întrebarea 7 are scopul de a evidenția ceea ce înțeleg tinerii prin egalitate în drepturi între femei şi bărbați.

Astfel au fost formulate 6 enunțuri despre această problemă la care am adăugat alte 2 categorii (posibilitatea de a completa cu alte enunțuri, precum şi neluarea unei poziții în această problemă). Cele 6 enunțuri sunt:

1. Înțelegere / Încredere
2. Acces la aceleaşi profesii / funcții / activități
3. Obligații / Îndatoriri egale

4. Să aibă amândoi serviciu
5. Absența discriminării la locul de muncă
6. Luarea deciziilor împreună.

La această întrebare:

- 36 % dintre persoanele intervievate au ales doar un singur răspuns;
- 19,5 % au ales câte 2 răspunsuri;
- 16 % au optat pentru câte 3 enunțuri;
- 16 % au ales câte 4 enunțuri repartizate;
- 6 % au ales 5 enunțuri;
- 7 % au ales toate cele 6 enunțuri.

Din analiza de elecție se observă că, tinerii consideră în proporții aproximativ egale, că egalitatea în drepturi între femei şi bărbați ar presupune: „Acces la aceleaşi profesii /funcții/ activități", „Obligații/ Îndatoriri egale" şi „Luarea deciziilor împreună". Cea mai mică importanță o dau enunțului 4 „Să aibă amândoi serviciu", tinerii neconsiderând acest aspect ca reprezentând egalitate de gen. „Absenței discriminării la locul de muncă" i se acordă o mai mare importanță ca principiu al egalității de gen decât i se acordă „Încrederii/Înțelegerii" între persoane de sex opus.

Întrebările 15 şi 16, deşi nu au fost cuprinse în ipoteze, au fost introduse în chestionar pentru că, am considerat că, răspunsurile obținute pot reprezenta un element distinct al studiului deoarece, ele se referă la o problemă extrem de controversată şi de disputată în societatea românească actuală: legalizarea prostituției.

Am considerat că este important să investigăm opiniile tinerilor în legătură cu această problematică, dar şi nivelul lor de înțelegere conceptuală asupra unui aspect care ar putea deveni, în orice

moment, un element component al socialului (atât ca status cât şi ca rol).

La întrebarea 15 „Este normal să plăteşti bani pentru sex ?" 70% dintre femeile şi bărbaţii care au răspuns au spus că nu este normal, 21% dintre cei intervievaţi au răspuns că este normal să plăteşti bani pentru sex, iar 9% au spus că nu ştiu sau nu răspund dacă este normal să plăteşti bani pentru sex.

La întrebarea 16 „ După părerea dumneavoastră, consideraţi că prostituţia ar trebui legalizată sau interzisă?", 80% din persoanele intervievate sunt pentru legalizarea acesteia, 12% consideră că prostituţia ar trebui interzisă, iar 8% consideră că nu ştiu sau nu răspund dacă prostituţia ar trebui sau nu legalizată.

Rezultatele obţinute sunt extrem de interesante 70% susţin că nu este normal să plăteşti bani pentru sex, dar doar 12% sunt pentru interzicerea prostituţiei. În celălalt sens, 21% consideră că este normal să plăteşti bani pentru sex, dar 80% sunt pentru legalizarea prostituţiei.

Prin corelarea răspunsurilor la cele 2 întrebări, rezultă că 20% din persoanele intervievate sunt de acord că este normal să plăteşti bani pentru sex şi că prostituţia ar trebui legalizată. 54% din persoanele intervievate consideră că nu este normal să plăteşti bani pentru sex, dar sunt de acord cu legalizarea prostituţiei. 11% din persoanele intervievate consideră că nu este normal să plăteşti bani pentru sex şi sunt împotriva legalizării prostituţiei, iar 6% consideră că este normal să plăteşti bani pentru sex, dar sunt împotriva legalizării acesteia. 9% nu s-au pronunţat într-un sens sau altul (ei

sunt indecisi şi nu doresc să dea răspunsuri la care nu s-au gândit).

Justiţia Socială în relaţia dintre sexe" reprezintă una dintre problemele, care i-a preocupat pe psihologi, sociologi, antropologi din cele mai vechi timpuri.

Pe plan mondial, cercetările efectuate în acest sens, se bazează preponderent pe inegalităţile de gen şi distribuţia de roluri.

O dată cu debutul mişcării feministe ca şi contracultură, tipurile de discriminare sexuală au vizat şi atenţia cercetătorilor din sfera socioumanului.

Astăzi, principiile feministe ale anilor '60, au devenit o cultură reprezentativă, în definirea, atribuirea şi asumarea de roluri şi valori în dimensiunea de gen.

În România, „justiţia socială" a fost cercetată printr-un sondaj de opinie publică, efectuat de Centrul de Sociologie Urbană şi Rurală (CURS), în noiembrie 1999. În cadrul acestui sondaj, „ justiţia socială" a fost studiată din perspectiva distribuirii de bunuri şi venituri, precum şi criteriile pe baza cărora se face această distribuţie (serviciile care sunt implicate în distribuţie). Au fost vehiculate conceptele de „justiţie socială capitalistă" şi „justiţie socială socialistă". Studiul nu a urmărit problema justiţiei sociale în dimensiunea de gen, ci numai principiile justiţiei sociale în cele două tipuri de economie: socialistă şi capitalistă (de piaţă).

Pe de altă parte, în august 2000, Fundaţia pentru o Societate Deschisă (SOROS), a efectuat un studiu cu sprijinul „The Gallup Organization", care a fost publicat sub denumirea de „Barometru de Gen". În cadrul acestui studiu s-au operaţionalizat concepte de „egalitate de gen" şi „forme de convieţuire".

Fiind cele mai reprezentative studii existente în România, care aveau legătură directă cu tema pe care ne-am propus-o, ele au reprezentat un reper important pentru proiectarea cercetării noastre.

Studiul de față a fost proiectat şi gândit după consultarea ambelor cercetări. O parte din întrebările cuprinse de chestionarul studiului nostru, se bazează pe întrebări existente în „Barometrul de Gen", care au fost modificate ca formă şi conținut, neputând fi efectuată o analiză de tip secundar.

Problema studiului de față a fost reprezentată de identificarea diferențelor de gen existente la tinerii din România în anii 2002, corelate cu 3 niveluri de studii, operaționalizând conceptele: egalitate-inegalitate, echitate-inechitate, trebuințe-nevoi (ca principii fundamentale ale justiției sociale).

Cele 3 principii ale justiției sociale au fost cuprinse în ipotezele studiului nostru, sub forma de: participare la activități (principiul 1), obedientă şi persuasiune (principiul 2), tendința de autorealizare (principiul 3), în contextul observării diferențelor de gen şi a percepției tinerilor asupra a ceea ce este drept, just, normal, corect în relațiile dintre cele două sexe.

Tema a venit cu elemente de noutate, deoarece prin operaționalizarea conceptelor de justiție socială, s-a efectuat o analiză a diferențelor de gen, prin studiul comparativ al indicatorilor de: activism, obedientă şi rezistența la persuasiune şi tendința de autorealizare.

Am observat că tinerii apreciază a fi just / corect / normal, ca ambele sexe să fie egale în participarea (implicarea) la activitățile casnice.

Această implicare creşte proporţional cu nivelul studiilor. S-a observat că numai jumătate din tineri sunt de acord cu egalitatea, ceilalţi dorindu-şi ca partenerii lor să fie supuşi şi să rezolve singuri problemele casnice.

Tinerii consideră că este echitabil ca genurile să fie apreciate în egală măsură prin ceea ce sunt, prin valorile individuale.

Atât femeile cât şi bărbaţii nu se consideră obedienţi în cadrul cuplului şi nici nu cred că se exercită presiuni asupra lor din partea partenerului. Şi în acest caz, se observă că, o dată cu creşterea nivelului de studii, creşte şi rezistenţa la persuasiune.

Prin compararea rezultatelor obţinute, am observat că persoanele intervievate consideră în proporţie de 50% că, este corect ca cele două genuri să fie egale din punctul de vedere al participării la activităţi, pe când ceilalţi (50%) consideră ca fiind echitabilă supunerea unui gen în faţa celuilalt.

Tendinţa de autorealizare a tinerilor a reprezentat un element de interes deosebit, pentru studiul reflectării imaginii de sine şi, implicit, ca satisfacere a unei necesităţi individuale şi sociale.

Proporţional cu creşterea nivelului de studii şi tendinţa de autorealizare este mai puternică, tinerii dorindu-şi o poziţie socială favorabilă, fiind perfect conştienţi de propriile valori şi calităţi.

De asemenea, am văzut ceea ce înţeleg tinerii prin egalitate în drepturi între femei şi bărbaţi şi modul în care ei consideră că există sau nu în societatea românească.

Problema legalizării sau a interzicerii prostituţiei, fenomen extrem de controversat în România, a fost prezentă şi în studiul nostru (prin două întrebări

închise), observând că tinerii susțin într-o proporție considerabilă că nu sunt de acord să plătească bani pentru sex (70%), percepând-o incorect ca posibil status și rol, în condițiile în care, majoritatea (80%) pledează pentru legalizarea acesteia.

Rezultatele cercetării pot reprezenta un punct de plecare pentru cercetări ulterioare, efectuate la nivel național, pe un eșantion reprezentativ sau pot fi folosite în scopul analizei secundare pentru alte studii. Tema este extrem de generoasă, iar studiul poate suferi multiple îmbunătățiri putând fi dezvoltat și reproiectat.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

CAPITOLUL 2

Fenomenul corupției

2.1. Aspecte juridice și psihosociale

Analizele și studiile efectuate și prezentate în literatura de specialitate contribuie la stabilirea tipului și profilului corupției și, în același timp, conduc spre stabilirea unor carențe instituționale generatoare de corupție.

Corupția este un fenomen psihosocial care a existat din cele mai vechi timpuri, dar astăzi, și, mai ales în perioada de tranziție în care se află România, devine obiect al cercetărilor cu caracter juridic, social și psihosocial.

Important, din punctul de vedere al psihosociologiei, este studiul aprofundat al mecanismelor producerii corupției în cadrul relațiilor interpersonale. De asemenea, relevante pentru analiza corupției sunt percepțiile individuale și opinia față de fenomenul în cauză.

Datele obiective ce se obțin pe baza sondajelor de opinie creionează tabloul statistic al atitudinilor față de corupție, dar, pe baza interpretărilor psihosociale sunt surprinse stările de „spirit" ale populației: pesimismul față de eventuala eradicare, optimismul față de soluționarea sa, percepția asupra modului cum își explică mecanismele și originile corupției ș.a.

Noțiunea de corupție denumește *„acțiunea prin care o persoană (coruptor) încearcă să determine o altă persoană (coruptibil) să se abată de la comportamentul prescris prin legea penală spre a*

adopta modul de comportare dorit de coruptor" (Stănoiu R., Brezeanu O., Dianu T., 1994).

În *Dicționarul explicativ al limbii române,* corupția este definită ca stare de abatere de la normalitate, de la cinste, de la datorie.

Faptele de corupție ce intră sub incidența legii penale sunt acelea prin care o persoană încearcă ori reușește să determine un funcționar aflat în exercițiul atribuțiilor ca, în schimbul unor foloase materiale sau altor avantaje necuvenite, să comită un act contrar legii ori îndatoririlor sale de serviciu sau să tranziteze în orice mod situația respectivă.

Problema corupției, până la ora actuală, a fost mai mult studiată sub aspectele juridice. Preocuparea de bază este legată de crima organizată, deoarece, aceasta se internaționalizează și, instrumentul principal folosit de asemenea organizații nu-l mai constituie violența ci corupția.

După abolirea sistemului totalitar, în România s-au produs mutații de fond în structura și dinamica fenomenului infracțional, accentuându-se condițiile favorizante pentru dezvoltarea crimei organizate, a corupției.

Ilicitul penal a înregistrat o creștere explozivă, cu deosebire în domeniile specifice economiei de piață, crima organizată și corupția devenind un adevărat flagel, care amenință nu numai drepturile și libertățile fundamentale ale omului, ci însăși buna funcționare a instituțiilor statului de drept, societatea democratică în ansamblul ei.

La 15 octombrie 1993, la Strasbourg, ministrul italian al justiției, arăta în raportul prezentat și difuzat că *„fenomenul corupției trebuie înțeles în accepțiunea sa cea mai largă, cuprinzând orice*

ramură de activitate şi orice persoană investită în vreo funcţie care este implicată în obţinerea de avantaje nedatorate, legate de exercitarea acelei funcţii".

În ultimii ani ai secolului ce a trecut, guvernele mai multor state, cu democraţie consolidată, tradiţională s-au confruntat cu scandaluri de mari proporţii, oameni de afaceri, politicieni au fost azvârliţi în închisori sau au fost supuşi oprobiului public.

Evenimentul politic care a zguduit Europa, în urma unor acuze de corupţie la nivelul cel mai înalt, a fost cel petrecut la data de 16 martie 1999, soldat cu demisia colectivă a Comisiei Europene după un Raport privind nereguli în gestiune.

În toate societăţile, indiferent de natura sistemului economic sau politic, corupţia apare ca un indicator al stării morale a naţiunii şi ca o consecinţă a lipsei de control social exercitat de cele mai importante instituţii ale statului sau chiar a implicării acestor instituţii într-o sferă ilicit privată.

Studiile care se întreprind, prin intermediul unor institute specializate, au ca finalitate evaluarea şi diagnosticarea corupţiei în etapa actuală, menirea lor fiind aceea de a veni în sprijinul ideii conform căreia atât instituţiile guvernamentale cât şi cele neguvernamentale au obligaţia de a-şi reuni eforturile, pentru a demonstra societăţii civile româneşti că sunt pe drumul căutării şi găsirii unor strategii mai eficiente împotriva corupţiei.

Aşadar, societatea civilă trebuie să-şi probeze implicarea prin atitudinea negativă faţă de corupţie, prin aducerea la cunoştinţă prin mass-media a persoanelor sau instituţiilor corupte.

Preocupările şi interesul faţă de fenomenul corupţiei au crescut şi au determinat reacţii atât pe plan naţional cât şi internaţional.

Se acceptă ideea că datorită amplorii şi efectelor sale, fenomenul corupţiei nu poate fi abordat decât pe teren interdisciplinar: juridic, economic, social, psihosociologic ş.a.

În situaţia în care, corupţia se manifestă în forma crimei organizate, a unor practici frauduloase de proporţii, forţele implicate în depistarea reţelelor transnaţionale, aparţin mai multor structuri provenind din mai multe ţări.

Una dintre cele mai importante caracteristici ale fenomenului de corupţie o reprezintă dimensiunea sa politică, includerea în sfera de cuprindere a înalţilor demnitari ai statului, ai liderilor politici, a membrilor partidului de guvernământ.

Samuel P. Huntington (1999, p. 59) subliniază următoarele: *„corupţia este un comportament al demnitarilor publici care se abat de la normele acceptate, pentru a servi unor scopuri particulare"*.

În toate formele sale, indiferent de societatea în care se manifestă, corupţia implică intersectarea ilicită a sferei politice cu privire la profilul corupţiei, sau ariei sale de întindere.

Acţiunile ce se întreprind împotriva corupţiei necesită sprijinul larg al societăţii, de aceea accentul, în studiul fenomenului corupţie, se va pune pe sistemul de valori şi norme al fiecărei societăţi dar şi pe nivelul de cultură al acesteia.

S. P. Huntington (1999) reclamă în scrierile sale „modernizarea", ca principală cauză a corupţiei, argumentând că modernizarea antrenează o schimbare atitudinală care la rându-i determină modificări în sistemul valorilor fundamentale ale societăţii.

Unele dintre valori dispar, apar altele noi, printre acestea demne de remarcat ar fi cele care stau la baza noilor surse de îmbogățire și accesului la putere.

Funcțiile, precum și cauzele corupției sunt similare cu cele ale „agresivității", „violenței", în sensul că, indivizii și grupurile care se leagă de sistemul politic, structurează un sistem relațional, care, „violează" moravurile sistemului social.

Corupția asigură beneficii concrete, imediate și specifice unor grupuri care, în condiții de normalitate socială ar putea fi pe de-a întregul îndepărtate de societate. Gradul de corupție, pe care îl produce modernizarea într-o societate, este pe de o parte dependent de natura tradiționalismului promovat în acea societate iar pe de alta de procesul, ca atare al modernizării.

Incidența corupției, pe un anumit nivel al structurii politice sau birocratice poate varia semnificativ de la o societate la alta. În majoritatea sistemelor politice incidența corupției este mai ridicată la nivelele inferioare ale autorității publice, corupția „de vârf" fiind mai greu de depistat datorită unor „supape" de absorbție la nivelele inferioare.

În statele în care partidele politice sunt mai puțin eficiente, și, acolo unde primează interesele individului, „clanului", corupția își face simțită prezența mai frecvent.

Într-un regim politic în curs de modernizare, cu cât partidele politice sunt mai slabe și mai puțin acceptate, cu atât probabilitatea corupției este mai mare.

Modalitatea cea mai eficientă, prin care experiențele reale trăite de oameni în legătură cu

fenomenul corupției pot fi cunoscute, o reprezintă ancheta psihosocială. Anchete de asemenea factură au fost efectuate de institute specializate sub patronajul unor organizații mondiale.

Datele preliminare scoase în evidență au arătat că populația percepe corupția ca fiind extinsă, aproximativ 2/3 din opinia publică românească consideră că „toate" sau „majoritatea" persoanelor cu funcții în administrație sunt corupte.

În contextul afirmațiilor de mai sus se poate trage concluzia că dacă percepția unei corupții extinse este clară, pe cale de consecință, înseamnă că multă lume consideră corupția ca pe ceva normal.

Cele mai dese situații de mită au fost indicate a proveni din partea autorităților vamale, poliției rutiere, licențelor pentru diferite produse, serviciilor specializate pentru acordarea autorizațiilor de construcții, inspectori sanitari etc.

În general corupția administrativă se referă la corupția legată de aplicarea legilor, dispozițiilor și reglementărilor în vigoare.

În opinia participanților la anchete, corupția accentuează sărăcia, fie direct prin scăderea standardului de viață, fie indirect prin creșterea inegalității veniturilor.

Deși reducerea corupției a devenit unul din principalele obiective declarate ale guvernelor tuturor țărilor din fostul bloc comunist, succesele par să fie umbrite de sentimentul de frustrare exprimat în egală măsură de cetățeni dar și de oficialitățile politice.

Fenomenul corupției cu implicare în sfera politicului este întâlnit sub două forme majore:

– **venalitatea**, care pune în acțiune mituirea, traficul de influență, primirea de foloase necuvenite, frauda, șantajul ori, chiar furtul și se referă la utilizarea funcției politice în scopuri particulare;

– **abuzul de putere**, care constă în utilizarea abuzivă sau chiar în încălcarea legii, în scopul sporirii resurselor de putere, prestigiului, bogăției ș.a.

D. Banciu și M. Rădulescu (1994) subliniază că fenomenul corupției *„ca act, evidențiază o conduită inovativă care decurge din instinctul combinativ al acelor indivizi care apelează pentru realizarea scopurilor lor la orice mijloace ilicite, printre care și corupția"*.

Pentru a fi sancționat, orice act de corupție, trebuie probat și cazul instrumentat conform legii, trebuie deferit justiției.

Din sondajul de opinie cu privire la percepția publică a fenomenului de corupție efectuat în cadrul „Institutului de Sociologie al Academiei Române" în 1993, pe un lot semnificativ au rezultat următoare cauze principale:

– lipsa de autoritate și credibilitate a autorităților și instituțiilor;

– lipsa de competență și de fermitate a autorităților în exercitarea unui control mai strict asupra conduitei agenților economici;

– lipsa de voință politică în sancționarea actelor de corupție;

– starea de haos, dezordine și anarhie în care se găsește țara;

– implicarea directă a reprezentanților puterii politice și a autorităților statului în actele de corupție;

– extinderea corupției în sfera principalelor instituții (guvern, parlament, președenție, poliție, justiție);

– ineficiența funcționării instituțiilor din România;

– perpetuarea vechilor structuri comuniste în sfera puterii și implicarea privilegiaților vechiului regim în afaceri ilicite;

– „setea" de putere politică a unor persoane din vârful piramidei sociale, chiar cu riscul tolerării corupției;

– sistemul prea lent și stilul defectuos exprimat de autorități față de procesul de privatizare.

Analizând aceste cauze se poate ușor constata că ele converg către ceea ce sublinia Huntington referitor la dimensiunea politicului. Faptul că, sunt invocate lipsa autorității, haosul, setea de putere, lentoarea procesului de privatizare, vine să demonstreze fără echivoc extinderea corupției la cele mai înalte nivele ale ierarhiei sociale.

2.2. Corupție și devianță

Paul Popescu-Neveanu (1978, p. 193), analizând conceptul de dezadaptare, îl definește ca: *„pierdere a adaptabilității individului, acesta, nemaireușind să realizeze reacții de răspuns la cerințele impuse de către mediul ambiant, fenomen care perturbă latura psihosocială a personalității; în acest fel, persoana nu-și mai poate ajusta comportamentul conform cerințelor mediului"*.

În acest context, am putea aprecia că și devianța este o dezadaptare ce se manifestă prin abateri comportamentale față de normele și valorile sociale de bază.

Atât dezadaptarea în plan individual, cât şi cea în plan social sunt forme ce se întâlnesc pe tot parcursul istoric al organizării vieţii sociale. Societatea evaluează comportamentele membrilor săi ca normale numai dacă acestea sunt concordante cu normele şi valorile unanim recunoscute, cu o marjă de eroare ce trebuie să tindă spre zero.

Normele, atât cele morale, cât şi cele juridice, se instituie ca repere în majoritatea situaţiilor sociale guvernate de normalitate. Sorin M. Rădulescu (1991, p. 13) spune despre oameni că *„...făcând ceea ce fac toţi membrii grupului, ei obţin recunoaştere, identitate şi securitate personală"*. Încălcarea normelor atrage după sine nu numai oprobiu şi insecuritate în plan individual, ci şi măsuri punitive, coercitive, de aceea, devianţa reprezintă *„o tendinţă nepermisă, anormală, valorizată negativ prin faptul că împiedică desfăşurarea normală a vieţii de grup"*.

Psihologii, sociologii şi antropologii sociali au evidenţiat în studiile lor influenţa culturii asupra calificării comportamentelor ca fiind deviante, accentuând ideea că, toate criteriile de etichetare a anormalităţii sunt relative, pentru că factorul cultură introduce diferenţieri, ceea ce este deviant într-o cultură, pentru alta poate să fie considerat ceva normal. Societatea acceptă unele criterii şi respinge altele.

Devianţa poate fi explicată ca ansamblul comportamentelor care ameninţă echilibrul sistemului social.

Corupţia, ca fenomen psihosocial ce se extinde la majoritatea nivelelor societăţii, reprezintă o devianţă faţă de norme şi reglementări impuse de

societate. Ca expresie a dezechilibrului dintre norme sociale şi scopurile personale, corupţia se exteriorizează prin „simptome".

Simptomele devianţei se manifestă prin suferinţe psihice cauzate altor persoane, acte delictuale, comportamente sociopate ş.a., iar „simptomele" corupţiei se manifestă prin favoritism, nepotism, mită, şantaj etc.

Din punct de vedere sociologic, şi devianţa şi corupţia depăşesc graniţele persoanei, prin faptul că exercită influenţă asupra relaţiilor interpersonale, modifică statusul persoanei. Asemenea modificări cu valenţe negative induc, la rândul lor, influenţe asupra membrilor din anturaj şi chiar la nivelul societăţii. După cum s-a observat din cercetările asupra corupţiei, oamenii încep s-o perceapă ca pe ceva normal, inerent modului de interacţiune interpersonală şi tocmai prin această latură îşi manifestă nocivitatea.

Oamenii percep corupţia ca fenomen ce se caracterizează prin degradare morală întrucât aceasta acţionează asupra sistemului de valori şi norme ale societăţii, atât al celor din cultură cât şi al celor care sta la baza modului de organizare şi funcţionare a instituţiilor statului (C. Cârstea, T. Sima, 2002, p. 47).

Legislaţia din ţara noastră, spre deosebire de cea a altor state nu prevede vreun text prin care să incrimineze infracţiunea denumită **corupţie,** dar literatura juridică face referire la această noţiune prin încălcări ale legii penale privitoare la sfera relaţiilor de serviciu: *luarea de mită, primirea de foloase necuvenite, traficul de influenţă.*

Faptele de corupție ce intră sub incidența legii penale sunt acelea prin care o persoană încearcă ori reușește să determine un funcționar aflat în exercițiul atribuțiilor ca, în schimbul unor foloase materiale sau altor avantaje necuvenite, să comită un act contrar legii ori îndatoririlor sale de serviciu, să favorizeze în orice mod persoanele implicate.

În mod corelativ, tot fapte de corupție sunt și actele acelor funcționari care acceptă, în schimbul unor avantaje, să aibă o astfel de conduită în cadrul serviciului.

John A. Gardiner subliniază că fenomenului de corupție nu i se poate da o singură definiție, aceasta având multiple forme de manifestare și, în consecință multiple accepțiuni. Cei mai mulți autori leagă corupția de folosirea abuzivă a puterii în avantaj propriu.

Fenomen antisocial, corupția tinde să devină o formă cvasigeneralizată de delincvență în majoritatea ramurilor și sectoarelor vieții sociale, politice, economice și administrative, însă, el nu poate fi pus numai pe seama lipsei de democrație, democrație de început, întrucât este întâlnit și în state unde democrația este de mult timp consolidată.

Măsurile care se impun pot avea caracter economic, privitoare la reformă, stoparea declinului economic, a degradării nivelului de trai al populației, stoparea inflației; măsuri politico-administrative, care vizează prevenirea și eliminarea actelor de corupție la nivel instituțional; măsuri privind îmbunătățirea legislației și perfecționarea sistemelor de control ale organismelor cu atribuții în combaterea fenomenelor de corupție și devianță sub formele sale cunoscute.

Se ştie că, devianţa, ca tip de comportament care se opune celui convenţional, cuprinde nu numai încălcările legii (infracţiuni, delicte), ci şi orice abatere de la regulile de convieţuire şi imperativele de ordine ale unei forme de viaţă colectivă: grup, organizaţie, instituţie, societate, cultură etc.

C. Zamfir (1993, p. 167–169) face diferenţiere între devianţă şi anormalitate prin aceea că *„în esenţa ei, ca manifestare care ofensează sentimentele şi aşteptările colectivităţii"*, devianţa, se distinge de anormalitate prin faptul că în ultima este vorba de *„incapacitatea individului, acceptată şi validată medical, de adaptare la exigenţele vieţii sociale şi de exercitare adecvată a rolurilor sociale"*.

O parte dintre manifestările devianţei, dar şi ale corupţiei, ar putea fi considerate ca „produse specifice" ale condiţiilor de viaţă caracteristice societăţii contemporane, care au generat şi generează continuu „moduri de comportament alternativ", ca reacţii fireşti faţă de tendinţele de manipulare şi ierarhizare a membrilor societăţii.

Polarizarea marcată a diferitelor categorii sociale „milionari, miliardari", în opoziţie cu oamenii foarte săraci, care-şi duc traiul de azi pe mâine, conduce la un model social departe de echitate. Nu aducem în discuţie „egalitatea" care este un concept ce intră în obiectul de cercetare al politologiei, sociologiei ş.a., ci doar ca „justiţie socială", capabilă să genereze satisfacţie, certitudine, stimă de sine, identitate socială etc.

Interesele economice ale categoriilor sociale nu pot fi în totalitate conciliate de factorul politic. Analiza unui asemenea „fenomen social", s-a efectuat în capitolul anterior al acestei cărţi, aici l-am amintit în contextul argumentării relaţiilor dintre devianţă şi corupţie.

Studiul de față, cu privire la opiniile și atitudinile unor categorii ale populației, este de tip non-experimental și urmărește descrierea relațiilor ce apar între orientarea sursei comportamentului – locul de control – și atitudinea față de corupție, precum și aspecte legate de corupție, cum ar fi: opinii exprimate față de corupție, factori generatori, forme, măsuri de eradicare, situații concrete în care fenomenul este prezent, dar și percepția asupra sa, vizând în final aspecte cantitative ale acestora susceptibile de interpretare calitativă.

2.3. Principii, metode, discuții și concluzii

Lotul supus cercetării a fost format exclusiv din studenți în număr de 114, de la diverse facultăți din Timișoara, profil sociouman și economic cu vârstă medie de 25,4 ani (T. Sima, M. Bunea, C. Cârstea, 2000).

Am procedat la operaționalizarea scopului prezentat prin următoarele ipoteze de cercetare:

1. Există diferențe între internaliști, externaliști și ambivalenți în ceea ce privește atitudinea față de existența situațiilor în care apare corupția.

2. Există diferențe între mediile cotelor obținute la scala de măsurare a atitudinii față de corupție între grupele formate în funcție de orientarea sursei controlului comportamentului.

3. Există diferențe între mediile cotelor obținute la scala de măsurare a atitudinilor între cei care consideră că există situații în care este posibil ca fenomenul de corupție să nu apară și cei care consideră ca fenomenul de corupție apare în orice situație.

Pentru măsurarea atitudinii față de corupție s-a recurs la construirea unei scale de măsurare a atitudinilor în care s-au utilizat întrebări cu răspunsuri la alegere, întrebări închise și întrebări deschise. Ponderile răspunsurilor propuse pentru întrebările la alegere pe o scală cu 7 trepte – de la acord total până la dezacord total – sunt de la 1 la 7, valorile mici vizând atitudinea pozitivă, iar cele mari, atitudinea negativă. Scala cuprinde cinci dimensiuni, și anume, factori generatori ai fenomenului de corupție, formele corupției, măsuri de eradicare ale acestui fenomen, precum și corupția în etapa actuală a țării.

În măsurarea atitudinii față de corupție, s-au luat în considerare doar răspunsurile la întrebările cu mai multe variante de răspuns, restul întrebărilor fiind utilizate la diagnoză și la măsurări cantitative.

La prelucrarea statistică, s-au analizat întrebările cu mai multe variante de răspuns la care s-a aplicat calculul corelației lineare între întrebările care făceau parte dintr-un grup omogen. S-au reținut acele întrebări la care coeficientul de corelație este semnificativ la un prag de semnificație fixat la .05 și au fost eliminate cele la care nu s-a obținut un coeficient de corelație semnificativ sau cele la care coeficientul era semnificativ, dar negativ la pragul de probabilitate de .05. În acest caz, s-a obținut o suită de itemi care vizau atitudinea pozitivă și atitudinea negativă față de corupție.

După ce s-a calculat scorul final al fiecărei persoane (însumând scorurile ei la întrebările rămase)

s-au aranjat persoanele în ordine descrescătoare, după care s-au format 3 grupe, şi anume: grupa A – primele 27% dintre persoane, cele cu scoruri mari; grupa B – ultimele 27% dintre persoane, cele cu scoruri mici; grupa C – restul persoanelor.

S-a comparat statistic media scorurilor din grupa A cu media scorurilor din grupa B pe fiecare întrebare în urma căreia s-au eliminat întrebările la care diferenţa a fost nesemnificativă la un prag de semnificaţie fixat la .05.

În final, după aceste calcule, s-au păstrat 19 itemi care s-au amestecat în ceea ce priveşte orientarea către atitudinea pozitivă sau negativă.

S-au mai adăugat întrebări referitoare la: formele corupţiei – subiecţii trebuind să acorde note de la 1 la 5; existenţa unor situaţii în care este imposibilă apariţia fenomenului de corupţie; exemplificarea unor domenii de activitate în care corupţia este prezentă, aceste întrebări fiind prelucrate doar cantitativ.

Pentru determinarea locului controlului exercitat asupra propriului comportament sau al altora, s-a utilizat „Scala de evaluare a locului controlului" adaptată şi etalonată pe populaţie românească de S. Chelcea (1994). Proba conţine 40 de întrebări cu răspunsuri dihotomice (acord/dezacord). Răspunsurile subiecţilor, afirmative sau negative, înregistrate în foaia de răspuns se raportează la „scoring key" şi se acordă câte un punct pentru fiecare răspuns (da/nu) concordând cu cel din „scoring key". Numărul maxim de puncte înregistrate de subiect la această probă este de 40.

Rezultatele obţinute determină gruparea subiecţilor în trei categorii:

a. internalişti,
b. ambivalenţi,
c. externalişti.

Fiecare subiect obţine un scor între 0 şi 40 puncte, în funcţie de care se stabileşte tipul locului controlului într-una din cele trei grupe.

Conform cu datele din tabelul nr. 1 rezultă proporţia fiecărui tip al locului controlului pe lotul celor 114 subiecţi investigaţi.

Tabelul nr. 1

Împărţirea subiecţilor în funcţie de locul controlului

Locul controlului	Internalişti	Ambivalenţi	Externalişti
Nr. subiecţi	36	40	38
TOTAL	114		

Pentru verificarea primei ipoteze am luat în considerare răspunsurile la întrebarea 10: „Consideraţi că sunt situaţii în care e imposibil să apară corupţia?"

Pentru a verifica ipoteza conform căreia există diferenţe între internalişti, externalişti şi ambivalenţi în ceea ce priveşte atitudinea faţă de existenţa situaţiilor în care apare corupţia, am utilizat testul χ^2 pentru a vedea semnificaţia diferenţei dintre frecvenţele răspunsurilor la această întrebare între cele trei grupe în funcţie de locul controlului comportamentului.

Este necesară definirea operațională a termenilor utilizați în această ipoteză pentru eliminarea oricăror confuzii:

Tabelul nr. 2

Răspunsurile la întrebarea 10, în funcție de LOC

Locul controlului / Răspusuri la întrebarea a X-a	INTERNALIȘTI	EXTERNALIȘTI	AMBIVALENȚI	TOTAL
DA	20	8	8	36
NU	8	22	10	40
NU ȘTIU	8	8	22	38
TOTAL	36	38	40	114

I. Dumitru (2001 apud J. B. Roter), consideră că dimensiunea fundamentală definitorie a comportamentului unei persoane o constituie locul controlului, exercitat asupra propriului comportament sau asupra comportamentelor altora.

Fiecare persoană percepe sau atribuie cauza unui comportament ca fiind situată în interior, în structura personalității sale sau în afara acesteia. Percepțiile repetate conduc la constituirea unor credințe, în conformitate cu care faptele de viață, comportamentele altora, evenimente petrecute în viața socială sunt apreciate în funcție de locul controlului.

Cercetările întreprinse (Caes, 1981, 1982, Rabinowitz, 1978 apud Dumitru I., 2001) au scos în evidență că situarea locului controlului corelează cu categoria socială din care fac parte persoanele

astfel: persoanele care aparţin unor categorii sociale defavorizate din punct de vedere material, au tendinţa de a atribui cauzele comportamentului lor unor surse externe, în vreme ce persoanele aparţinând unor categorii sociale favorizate tind să situeze cauzele comportamentului lor în propria structură de personalitate.

Rotter argumentează că atitudinile şi convingerile privind relaţia cauzală dintre comportament şi efect se conturează ca o caracteristică de personalitate globală şi relativ stabilă.

Persoanele, care dispun de control intern asupra comportamentului, au convingerea că puterea şi controlul personal pot influenţa evenimentele, iar succesele se datorează în mare parte capacităţilor de care dispun şi efortului pe care l-au depus.

Persoanele care consideră că sursa cauzei comportamentelor, a succeselor sau insuccesel or se situează în exterior, au convingerea că puterea personală are un efect minim asupra evenimentelor, aceste fiind cauzate de destin, şansă sau puterea altora.

Pe baza celor arătate se constată că:

– *internalişti* sunt denumite acele persoane care situează locul controlului comportamentului lor în interior, în propria persoană;

– *externalişti* sunt denumite acele persoane care situează locul controlului exercitat asupra comportamentului lor în exterior, în mediul înconjurător;

– *ambivalenţi* sunt denumite acele persoane care îmbină locul comportamentului lor, situându-l uneori în interior, alteori în exterior.

În economia studiului nostru, introducem ipoteza nulă conform căreia diferenţele semnalate nu

se datorează locului controlului, ci se datorează hazardului.

Se obține $\chi^2_{(4)} = 11,66$ semnificativ la un prag de semnificație $p<.05$.

Prin urmare, ipoteza statistică se respinge și se confirmă ipoteza de cercetare conform căreia există diferențe între internaliști, externaliști și ambivalenți în ceea ce privește atitudinea față de existența situațiilor în care apare corupția.

Aceasta s-ar putea traduce astfel: sunt mai mulți internaliști care consideră că există situații în care nu apare corupție, mai mulți externaliști consideră contrariul, adică în toate situațiile, fenomenul de corupție este prezent, și sunt mai mulți ambivalenți care sunt indecișii cu privire la atitudinea față de existența unor astfel de situații.

Pentru a verifica cea de-a doua ipoteză conform căreia există diferențe între mediile cotelor obținute la scala de măsurare a atitudinilor față de corupție între grupele formate în funcție de orientarea sursei controlului comportamentului, luăm în considerare doar grupele de internaliști și externaliști pentru a stabili semnificația diferenței între medii între cele două grupe la scala de măsurare a atitudinii față de corupție.

Introducem ipoteza nulă conform căreia diferențele semnalate se datorează hazardului.

S-a obținut $z = 3,97$ nesemnificativ m0,94 $\sigma_A = 6,46$; $N_A = 18$; $m_B = 74,42$; $\sigma_B = 7,68$; $N_B = 19$, unde m_A, σ_A, N_A reprezintă media, abaterea standard, respectiv volumul eșantionului de internaliști, iar m_B, σ_B, N_B reprezintă media, abaterea standard, respectiv volumul eșantionului de externaliști.

Aşadar, ipoteza nulă se respinge şi se acceptă ipoteza de cercetare conform căreia apar diferenţe între atitudinea faţă de corupţie a internaliştilor şi externaliştilor, în sensul că internaliştii au obţinut cote mai mari, ceea ce îi apropie mai mult de o atitudine negativă, pe când externaliştii au obţinut cote mai mici, ceea ce îi apropie mai mult de o atitudine pozitivă.

Pentru verificarea celei de-a treia ipoteze, conform căreia există diferenţe între mediile cotelor obţinute la scala de măsurare a atitudinilor între cei care consideră că există situaţii în care e posibil ca fenomenul de corupţie să nu apară şi cei care consideră că fenomenul de corupţie apare în orice situaţie, criteriul de selecţie pentru cele două eşantioane îl constituie răspunsul la întrebarea 10, luând în considerare răspunsurile DA (N_A) şi răspunsurile NU (N_B).

Introducem ipoteza nulă conform căreia diferenţele semnalate se datorează hazardului.

În urma calculului lui $z = 3,97$ nesemnificativ, $m_A = 81,11$; $\sigma_A = 5,92$ $m_B = 76,14$; $\sigma_B = 7,03$; unde m_A, σ_A reprezintă media şi abaterea standard.

Se respinge şi de această dată ipoteza nulă şi se acceptă ipoteza de cercetare conform căreia apar diferenţe între cei care consideră că sunt situaţii în care fenomenul corupţiei nu apare şi cei care consideră că fenomenul corupţiei apare în orice situaţie, în ceea ce priveşte atitudinea faţă de corupţie.

Se poate spune că cei care consideră că există situaţii în care fenomenul corupţiei nu apare au cote mai ridicate la scala de măsurare a atitudinilor,

ceea ce se traduce printr-o atitudine negativă, pe când cei care cred că în orice situaţie este prezentă corupţia au cote mai scăzute la scala atitudinilor, adică au o atitudine orientată spre polul pozitiv.

Pentru o mai fidelă reprezentare a atitudinii faţă de corupţie, ne-am propus o prelucrare cantitativă a rezultatelor obţinute la următoarele dimensiuni: factori generatori ai corupţiei (reflectaţi în întrebarea 1), formele corupţiei (întrebarea 6), măsuri de eradicare (întrebarea 7), domenii de activitate în care fenomenul de corupţie este mai frecvent întâlnit (întrebarea 8).

În privinţa factorilor generatori ai corupţiei (întrebarea 1), şi anume: individul, funcţionarii din administraţie, statul de tip birocratic, sărăcia, tranziţia socială, pentru prelucrarea cantitativă s-au luat în considerare răspunsurile care exprimau acordul total cu faptul că factorul respectiv era principal generator al fenomenului de corupţie.

Astfel, 34,26% dintre subiecţi pun la egalitate sărăcia şi tranziţia socială ca principali factori generatori, 31,57% consideră funcţionarii din administraţie ca fiind generatori de corupţie, 22,70% sunt de părere că statul de tip birocratic este inductor de situaţii de corupţie şi doar 11,47% sunt de părere că individul joacă un rol important în generarea fenomenului de corupţie.

Pentru a constata care forme ale corupţiei sunt mai frecvent întâlnite, am luat în considerare răspunsul la întrebarea 6, şi anume: „Ce forme sociale consideraţi că sunt mai frecvent întâlnite cu privire la corupţie?" Prin transformarea frecvenţelor

în procente, s-a obținut următoarea diagramă de comparație (fig. 3).

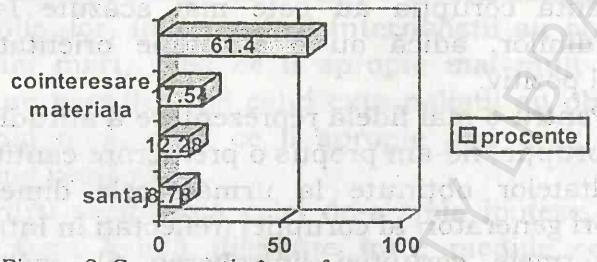

Figura 3. Comparație între frecvența cu care sunt întâlnite diferite forme ale corupției.

Din interpretarea rezultatelor obținute în urma studiului întreprins şi a comparării acestora cu datele altor studii cu caracter sociologic, concluziile ce se impun sunt următoarele:

1. Sunt mai mulți internaliști care au credința că există situații în care nu există corupție, mai mulți externaliști consideră că în orice situație se întâlnește corupția, şi mai mulți ambivalenți care sunt mai degrabă indecişi cu privire la existența unor astfel de situații.

2. Internaliștii, prin orientarea sursei comportamentului lor spre interior, au o atitudine mai negativă față de corupție, spre deosebire de externaliști care au ca sursă a comportamentului mediul, afişând o atitudine mai puțin negativă, orientată spre polul pozitiv.

3. Cei care au credința că există situații în care corupția nu e prezentă au o atitudine negativă față de corupție, în schimb, cei care consideră că fenomenul corupției apare în orice domeniu sau situație, au o atitudine față de corupție indiferentă sau orientată spre polul pozitiv.

4. În ceea ce priveşte factorii generatori ai fenomenului de corupţie, sărăcia şi tranziţia socială ocupă poziţii fruntaşe, urmate de funcţionarii din administraţie, statul de tip birocratic şi, în final, de individ.

5. Dintre formele corupţiei, frecvenţa cea mai mare apare la mită (acordarea/primirea de „atenţii"), urmată de cointeresarea materială şi traficul de influenţă.

6. Domeniile de activitate cele mai corupte sunt administraţia publică, domeniul medical, urmat de politică şi învăţământ, pe ultimele locuri fiind situate armata şi transporturile.

7. Dintre factorii care pot contribui la eradicarea fenomenului de corupţie, schimbarea mentalităţii ocupă poziţia centrală, urmat la mică distanţă de sancţiune şi lege. Măsurile administrative au o pondere mai mică în eradicarea fenomenului. Doar o treime din cei chestionaţi sunt de părere că se poate contribui la eradicarea fenomenului prin refuzul individului de a oferi avantaje.

BCU IAŞI / CENTRU VECHI

CAPITOLUL 3

Războiul psihologic

3.1. Context geopolitic şi social

Evoluţia evenimentelor din zona noastră geografică a parcurs şi mai parcurge drumul de la o stabilitate încordată la una relativă în zilele noastre.

Din punct de vedere geopolitic se acceptă că Europa centrală poate fi delimitată ca fiind arealul situat între Rusia şi Germania, şi pe considerentul că, cele două puteri au dominat această zonă, de-a lungul istoriei fie separat, fie împreună. Actualele hărţi ale Europei sunt rezultatul ultimului tratat, cel de la Versailles.

Odată cu dezmembrarea fostului lagăr socialist, începând cu transformarea U.R.S.S. şi terminând cu abolirea regimurilor comuniste de conducere din ţările est-centrale ale Europei şi-au făcut simţită prezenţa atacuri mai mult sau mai puţin sistematizate împotriva tratatului de la Versailles iar ca efect s-a observat dezintegrarea statelor federale – vezi Yugoslavia, din centrul şi estul continentului, pe fundalul reunificării Germaniei.

Ca etapă, din punct de vedere geopolitic, Europa centrală „a traversat" incerta „lipsă de dominare" – nici Rusia slăbită economic, nici Germania cu problemele ei de după unificare nu au mai putut fi atât de dominante ca în trecut.

Tensiuni există şi se încearcă stoparea escaladării lor, deoarece niciuna dintre cancelariile occidentale nu doreşte desfiinţarea graniţelor existente,

în schimb nu are nimic împotriva unor „mişcări" în interiorul graniţelor. Nu există garanţii clare ci numai un ansamblu de asigurări cu caracter general.

Pactul nord-atlantic (NATO) este perceput ca frână în calea unor tendinţe aventuriste şi, constituie o garanţie în calea lor. De aceea mişcarea de aderare este îndreptăţită, mai ales pentru statele care ar percepe cea mai mică intenţie de ameninţare la adresa integrităţii statale sau de orice altă natură. Prin aderarea României, de curând, la structurile tratatului nord-atlantic, ameninţările nu mai sunt percepute ca fiind iminente.

Dar, acţiunile ostile, acţiunile specifice terorismului, agresiunile psihologice la care ar putea fi supusă România nu trebuie scăpate din vedere de către cei care au îndatoriri pe această linie.

Tema studiului de faţă are în vedere atât războiul psihologic şi implicaţiile sale psihosociale cât şi agresiunea psihologică şi modalităţile de apărare împotriva acestora.

La interogaţia, ce este agresiunea psihologică? răspunsul firesc ne duce cu gândul la forme, procedee şi acţiuni destinate influenţării în masă, care însoţesc acţiunile ostile ce pot să se desfăşoare de sine stătător.

Scopul pe care îl poate urmări agresiunea psihologică poate începe cu dezinformarea, descurajarea şi slăbirea voinţei de apărare a forţelor armate şi poate continua cu manipularea populaţiei sau a unor categorii ale acesteia, cu dezinformarea unor structuri statale, precum şi slăbirea coeziunii interne a acestor structuri, în vederea instaurării unei stări de nesiguranţă şi confuzie în

societate, subminarea autorității legitime și înșelarea opiniei publice prin prezentarea deformată a unor realități.

Caracterul global al agresiunii psihologice este rezultatul firesc al unor demersuri întreprinse până în prezent și efectelor acestora precum și al interdependenței între state, între sferele vieții sociale, mai ales dintre politic și economic, acestea două și social.

Terenul propice pentru asemenea tipuri de acțiuni este constituit de bulversările politice, sociale, economice care induce un haos general resimțit până la nivel de individ.

D. Iacob (1996) spune că există un pericol intrinsec, intern generat de selecția socială negativă și că, aceasta este însoțită de false criterii valorice care mai atenuat sau mai violent vor avea ca efecte:

– fragmentarea „sinelui" uman,

– bulversarea, anemierea și chiar răsturnarea de sens a alcătuirilor sociale,

– cumularea înaltei „productivități" individuale a stilurilor de acțiune cu o falsă întemeiere valorică, într-o rezultantă contraproductivă pentru sisteme și organizații care tolerează sau stimulează ipostazieri ale „omului în acțiune", țăranul român spune mai pe șleau „a te afla în treabă" – sublinierea ne aparține.

Toate acestea ca „necesități" de normalitate sunt abateri patologice de la „regula normalității". Norma socială este un concept cu ajutorul căruia facem referire la toate regularitățile din viața socială ce presupun evaluări ale obiectelor, evenimentelor, persoanelor, acțiunilor și ideilor.

Ca supoziţii pentru o revenire la normalitate D. Iacob aduce în discuţie următoarele:

a) integralitatea umană, ca potenţialitate existenţială şi tendinţă spre valori, poate constitui şi constituie un „criteriu valoric", omul fiind „legitimat" şi „sancţionat" social în întreaga sa devenire;
b) existenţa supra-individuală, în speţă organizarea socială se caracterizează „ab origine" prin coerenţă umană, cu alte cuvinte „lumea" înainte de orice este „umană";
c) organizarea vieţii sociale practice poate fi realizată sub o „pecete" valorică prin care nu sunt distruse ci dimpotrivă, sunt strâns corelate integralitatea umană şi coerenţa umană a vieţii sociale şi prin care îi este asigurat vieţii sociale un „grad înalt" de funcţionalitate.

Relevanţa practică a acestor supoziţii necesită eforturi de durată, teoretic ele au un fundament ştiinţific de la care se porneşte în edificarea normalităţii.

Prin cele afirmate anterior legate de realităţi geopolitice şi dezideratele sociale ale organizării şi acţiunii rezultă că pericolele pot fi de natură externă şi internă.

Grija, atât pentru unele cât şi pentru celelalte, se poate concretiza în cadre sociale bine organizate, în cadre politice coerente, realiste şi în conjugarea lor pentru preîntâmpinarea unor agresiuni fie ele psihologice, politice, economice sau sociale.

Există, la ora actuală, suficiente argumente pentru a aprecia că, influenţarea psihologică, agresiunea ca „armă" de ducere a unui nou tip de

război, războiul psihologic reprezintă o realitate evidentă de care majoritatea statelor ia act, devine din ce în ce mai conştientizată de părţi mari ale societăţii.

În consens cu cele spuse se constată o intensificare a preocupărilor, mai mult sau mai puţin disimulate de a se crea structuri specializate, de a se fundamenta teoretic şi practic noul domeniu de confruntare, în scopul asigurării protecţiei psihologice a populaţiei şi elaborării unor mijloace de contracarare a unor acţiuni de influenţare.

Baza de la care se pleacă în fenomenul influenţării este una cercetată şi cunoscută de multă vreme în psihosociologie. Influenţa socială ca fenomen psihosocial dar şi proces de schimbare, modificare a sistemului conceptual, a comportamentelor de răspuns ale persoanelor, a adoptării unor poziţii faţă de diverse evenimente ce apar în plan social intern sau internaţional se realizează sub impactul acţiunii unui agent sau a simplei sale prezenţe într-o situaţie de interacţiune cu acesta.

Fiind considerat fenomen fundamental al vieţii sociale, influenţa socială îşi atestă rolul prin modificările pe care le poate produce asupra orientărilor, credinţelor, opiniilor, atitudinilor şi comportamentelor individuale sau de grup, în orice segment al societăţii.

Cu referire doar la domeniul militar, C. Hariuc consideră că esenţa misiunilor de protecţie împotriva unor eventuale agresiuni psihologice constă în preîntâmpinarea producerii de „fisuri" în moralul şi rezistenţa psihică a luptătorilor, prin limitarea efectelor acestora atunci când apar şi restabilirea capacităţii psihomorale a celor afectaţi.

Acțiunile psihologice, în război, desemnează *ansamblul de intervenții cu scopul de a slăbi forța în luptă a inamicului prin neutralizarea capacităților militarilor provocând teama și dezorganizarea acțiunilor.* Definirea aceasta este de dată recentă, însă acțiuni specifice războiului psihologic au fost concepute și realizate în luptă din cele mai vechi timpuri.

În concepția unor teoreticieni, la ora actuală, războiul psihologic are misiunea de a acționa asupra inamicului, de a-l submina în punctele sensibile și atunci când tensiunea a ajuns la limite extreme, forțele armate să desăvârșească pe câmpul de luptă, o victorie care fusese obținută pe plan moral.

Mijloacele războiului psihologic folosite din cele mai vechi timpuri sunt amintite, în lucrările de specialitate, printre ele cel mai des amintite sunt șiretenia și surprinderea, iar corolarul lor afectiv este reprezentat de panică și teroare în rândul celor care suportă asemenea acțiuni.

Strecurarea îndoielii în mintea unor oameni cu convingeri ferme constituie un succes însemnat în planul războiului psihologic. Se susține totuși că, mijloacele psihologice nu pot înlocui trupele și armamentul, dar pot influența în mare măsură obținerea victoriei deoarece ele acționează asupra minții și sufletului oamenilor, adică acolo unde gloanțele și baionetele devin neputincioase.

Evoluția concepției elaborate de statele membre NATO cu privire la rolul factorului psihologic în forțele armate este cea de la care au pornit o serie de tehnici și strategii de ducere a unui asemenea tip de război: războiul psihologic.

Pentru că a necesitat timp, pentru conceptualizare, se vorbeşte de parcurgerea mai multor etape, care, au început după cea mai cuprinzătoare deflagraţie cunoscută de omenire, cel de al doilea război mondial.

1. Prima etapă se întinde de la sfârşitul celui de al doilea război mondial până la sfârşitul anului 1950 şi este bazată pe rezultatele chestionării militarilor americani participanţi la război. Concluziile care s-au desprins, cu privire la importanţa factorului psihologic în luptă, au fost următoarele:

– s-a subliniat rolul pe care îl au grupurile mici în influenţarea conduitei militarilor;

– s-a apreciat că soldatul luptă pe baza sentimentului de apartenenţă la grupurile mici şi informale.

2. A doua etapă se întinde pe parcursul a două decenii 1950-1970 şi este caracterizată de concepţii contradictorii rezultate în urma războaielor din Coreea şi Vietnam.

Concluziile pe baza acestor date s-au centrat tot în jurul factorului psihologic de aceea:

– factorul psihologic în forţele armate şi lupta armată a fost când apreciat când subapreciat;

– au apărut fenomene negative legate de dezertări şi refuz de a lupta, un procent de 1,4-5,4% din efectivul militarilor americani a fost caracterizat de asemenea fenomene.

3. A treia etapă începe după anul 1970 şi continuă şi în zilele noastre, se bazează pe cercetările şi concluziile războiului israelito-egiptean, care au subliniat rolul unor factori de personalitate în ducerea acţiunilor de luptă:

– motivarea militarilor şi dinamica proceselor din grupurile mici se axează preponderent pe sistemul de valori specifice statului capitalist;

– este repus în drepturile sale factorul psihologic şi, este considerat elementul principal în pregătirea şi ducerea luptei.

În concepţia specialiştilor NATO principalii factori care influenţează rezultatele în luptă sunt:

– gradul de coeziune a grupului de militari;

– factorii de conducere;

– nivelul antrenamentului realizat anterior;

– prezenţa sau absenţa oboselii, bolilor, satisfacerea unor trebuinţe primare;

– succesele sau insuccesele acţiunilor de luptă;

– gradul de motivare;

– încrederea în sine, în armamentul şi tehnica de luptă;

– încrederea în comandanţi.

Corelând rezultatele şi efectele negative ale războiului dintre Israel şi Egipt s-au luat măsuri privind pregătirea psihică a militarilor prin metode speciale, dar care au plecat de la o bază elaborată ştiinţific.

S-au amenajat centre şi poligoane de călire fizică şi psihică. Militarii care în timpul acţiunilor de luptă au suferit traume psihice este obligatoriu să primească sprijin psihoneurologic intensiv de scurtă durată, de asemenea sunt supuşi unor proceduri fizico-terapeutice de refacere prin duşuri mai dese şi hrană mai consistentă.

După discuţii individuale cu psihologul formaţiunii de luptă, cei care mai prezentau tulburări de natură psihică erau evacuaţi în spatele frontului sau chiar demobilizaţi.

Complexitatea războiului psihologic face ca ducerea lui să nu se rezume numai la pregătirea trupelor proprii ci să se refere şi la intervenţiile psihologice în rândul trupelor inamicului.

În armata germană îşi desfăşoară activitatea trupele de apărare psihologică, iar în anul 1957 se înfiinţează Secţia de Apărare Psihologică subordonată Statului Major General.

În anul 1961 o grupă de studiu primeşte sarcini pe linia elaborării principiilor şi metodelor de ducere a acţiunilor psihologice.

Misiunile apărării psihologice evidenţiază următoarele:

– influenţarea sub toate aspectele a trupelor inamicului în scopul diminuării moralului acestora,

– protejarea populaţiei civile proprii, în sensul ca aceasta să rămână imună la acţiunile de influenţare pe care le întreprinde inamicul,

– desfăşurarea de acţiuni psihologice în raioanele din spatele frontului, deoarece se presupune că aici vor acţiona trupele de desant aerian ale inamicului.

Din datele publicate, după 1980, reiese că armata germană dispunea de două batalioane de apărare psihologică cu câte 720 de militari fiecare şi 220 de autovehicule în dotare după cum urmează: o companie de stat major şi aprovizionare, o companie de propagandă radio, o companie tipografică şi două companii de radioamplificare.

Compania de propagandă radio dispunea de 235 militari, 63 autovehicule, o staţie mobilă pe unde medii cu o bătaie de 270 km. Pe timp de pace se alocă o oră de înregistrări pe staţiile locale destinate militarilor germani aflaţi în străinătate, în

situații de criză sau război au loc emisiuni radio destinate inamicului și sunt transmise în limbile acestuia, ofițerii, ce aparțin acestei companii, periodic sunt trimiși să lucreze în redacțiile posturilor de radio civile, scopul nefiind altul decât acela de a se familiariza cu opiniile și atitudinile civililor față de anumite mișcări și acțiuni ale militarilor.

Compania de radioamplificare dispunea de 89 de militari, 31 de autovehicule și aparatură de amplificare de mare putere. Cu ajutorul aparaturii de care dispunea aceasta se pot imita zgomote produse de deplasarea trenurilor, zborul elicopterelor, avioanelor ș.a. Aparatura de amplificare putea fi montată și pe elicopter.

Compania tipografică dispunea de 135 de militari și 33 autovehicule. Conținutul materialelor tipărite era aprobat de statul major general.

La Waldbröl funcționează Școala pentru apărare psihologică unde anual sunt instruiți aproximativ 1.600 de militari, aici se predau și elemente de drept internațional privitoare la cazurile de prizonierat.

3.2. Pregătirea psihică a militarilor

Ambianța specifică luptei solicită sub diferite forme și intensități atât sistemul uman în întregul său cât și subsistemele care îl compun. Astfel exploziile, zgomotele, vibrațiile, emanațiile toxice, imaginea dezolantă a răniților, clădirilor distruse precum și acțiunile de propagandă și cele psihologice desfășurate de inamic constituie factori de solicitare și suprasolicitare la care trebuie să se adapteze militarul în război.

Echilibrul raportului dintre militar şi cerinţele câmpului de luptă modern se obţine printr-o temeinică pregătire militară, care presupune şi: stăpânire de sine, rezistenţă la factori perturbatori şi capacitate de a desfăşura activităţi în condiţii de puternică tensiune psihică.

Pregătirea psihică pentru luptă este parte integrantă a pregătirii militare şi urmăreşte dezvoltarea calităţilor cognitive, motivaţional-afective şi volitive pentru sporirea capacităţii luptătorilor de a acţiona cu randament optim în condiţii stresante, primejdioase ale câmpului de luptă.

Obiectivul principal al acestui gen de pregătire îl constituie creşterea rezistenţei psihice la cerinţele câmpului de luptă modern.

Rezistenţa psihică presupune capacitatea luptătorilor şi a grupurilor militare de a îndeplini misiuni de luptă în condiţii de intensă solicitare fizică şi psihică, timp îndelungat, acţionând eficient şi cu iniţiativă şi folosind în mod optim tehnica de luptă din dotare.

Organizarea şi desfăşurarea pregătirii psihice presupune pe de o parte solicitările psihice, situaţiile de risc şi manifestările comportamentale în condiţiile de stres curent iar pe de alta principiile şi metodele specifice acestei categorii de pregătire.

Cunoaşterea naturii şi intensităţii solicitărilor psihice în raport cu formele de luptă, etapele luptei şi caracteristicile individuale ale militarului sau ale subunităţii se impun de la sine.

S-a ajuns la concluzia că, solicitările psihice sunt mai mari în lupta de apărare datorită superiorităţii inamicului, atacului aerian, tragerilor

cu artileria. Iar solicitările psihice în ofensivă sunt mai mari, îndeosebi în perioadele dinaintea începerii atacului şi al respingerii contraatacului.

Solicitările psihice depind de condiţii externe dar şi de condiţii interne. Dintre condiţiile externe, obiective ale luptei, de regulă, sunt apreciate ca fiind importante următoarele:

– complexitatea situaţiilor de luptă modernă;

– folosirea sau posibilitatea folosirii armelor de nimicire în masă;

– pierderile mari din efective;

– suprasolicitările fizice şi psihice (oboseala, privarea de somn, zgomotul mai mare de 100 dB, pericolul iminent, situaţiile conflictuale);

– folosirea metodelor şi mijloacelor psihologice şi de propagandă de către inamic.

Condiţiile interne, subiective sunt apreciate ca ţinând de: trăsăturile personalităţii militarilor; nivelul de pregătire militară şi de cultură; starea fizică şi psihică; experienţa acumulată pe câmpul de luptă.

Cunoaşterea situaţiilor de risc şi a caracteristicilor acestora impun următoarele delimitări: situaţia de risc poate fi existentă în mod real sau percepută ca reală; poate exista în stare latentă; poate apare pe neaşteptate, ca urmare a lipsei de informaţie; sau poate proveni din cauze necunoscute, exemplu folosirea de către inamic a unui tip de armament necunoscut până la acea dată de ei.

Comportamentul uman în condiţii de risc se deosebeşte substanţial, în foarte multe cazuri, faţă de situaţiile normale. Comportamentul este diferit de la individ la individ nu numai în funcţie de situaţiile de risc ci şi în raport cu nivelul de

instruire, starea moral-volitivă, experienţa acumulată, antrenamentul efectuat anterior în condiţii primejdioase, gradul de rezistenţă psihică etc.

Uneori în situaţiile de risc poate să apară pasivitatea care este generată de manifestări afective primare, aferente comportamentului de teamă, frică, panică.

Simptomele sentimentului de teamă pot să se manifeste prin: transpiraţie rece, uscăciunea gurii, palpitaţii, zgomote în urechi, nervozitate, tremurul genunchilor, ameţeli, incapacitate trecătoare de a gândi clar, confuzie, slăbirea puterii de concentrare a atenţiei, dureri de cap, tulburări digestive, vomă, greutate în respiraţie, lipsa poftei de mâncare, oboseală, insomnie, stări depresive ş.a.

Teama influenţează randamentul, sănătatea şi puterea de decizie, duce la epuizare, exteriorizată prin slăbirea memoriei, accese de râs, plâns, tirade interminabile în conversaţii, tendinţa de a fuma şi a bea excesiv ş.a.

Surprinderea, ca stare specifică a conştiinţei, provocată de apariţia unui eveniment neaşteptat, care are o anumită însemnătate pentru om şi cu acţiuni de răspuns rapide, pentru care el nu este pe deplin pregătit, poate să provoace o serie de efecte cum sunt: tensiuni psihice, dereglări ale gândirii, dezorganizări în perceperea corectă a informaţiilor, lapsusuri ş.a.

Preîntâmpinarea sentimentului de teamă poate fi realizată prin stimularea stabilităţii emoţionale prin sporirea încrederii în forţele proprii, printr-o viaţă afectivă echilibrată, prin dezvoltarea solidarităţii şi coeziunii în cadrul formaţiunii de luptă dar şi prin cunoaşterea situaţiei reale.

3.3. Mijloace de contracarare a acţiunilor specifice războiului psihologic

Dintre metodele de educaţie psihică pentru luptă, cel mai des folosite sunt exerciţiul şi antrenamentul psihologic, simularea unor situaţii de avarie, crearea situaţiilor de solicitare fizică şi psihică.

Exerciţiul şi antrenamentul psihologic se desfăşoară pe baza repetării unor acţiuni şi procedee speciale, de complexitate crescândă în scopul formării la militari a calităţilor necesare şi a stabilităţii psihice atât în plan individual cât şi la nivelul colectivului.

Conţinutul acestor metode se referă la exerciţii şi antrenamente pe simulatoare şi instalaţii de imitare a unor posturi de luptă atât în scopul pregătirii şi perfecţionării cât şi în acela al adaptării la situaţii intense de solicitare.

Tot în cadrul acestor metode intră exerciţiile pentru trecerea unor fâşii de teren prevăzute cu obstacole, baraje, cursuri de apă; întrecerile sportive care solicită persoana din punct de vedere psihic; exerciţiile psihice pentru dezvoltarea calităţilor emoţional-volitive şi cognitive; exerciţii de alarmare ş.a.

Aceste metode permit consolidarea la militari nu numai a deprinderilor motrice, legate de acţiunile de luptă ci şi a deprinderilor intelectuale deosebit de necesare în procesul pregătirii şi ducerii acţiunilor de luptă.

Metoda simulării constă în crearea unor situaţii de avarie sau defecţiuni la instalaţii tehnice sau a funcţionării unor tipuri de armament; avarierea sistemului de comunicare; întreruperea alimentării cu energie electrică; desfăşurarea unor programe de jocuri de luptă pe calculator.

Metoda creării situațiilor de solicitare fizică și psihică se referă la executarea exercițiilor și antrenamentelor în condiții apropiate de cele reale ale câmpului tactic; trecerea prin porțiuni de teren greu accesibile, sau prevăzute cu obstacole artificiale; desfășurarea aplicațiilor și exercițiilor tactice fără ușurări și simplificări, pe timp de noapte, în condiții meteo grele; sărituri din turnul folosit la pregătirea paraşutiştilor; rezolvarea unor situații în poligonul de vitalitate a navei; desfășurarea instruirii în condiții complexe cu imitarea exploziilor și a zgomotului specific câmpului de luptă; executarea unor marșuri pe distanțe mari cu intrarea în situații de luptă.

Înțelegerea de către fiecare militar a faptului că oricât de complexe, intense și neașteptate ar fi solicitările și pericolele pe câmpul de luptă nu le-ar putea face față decât în urma unei pregătiri temeinice și a creșterii capacității de a le învinge și a supraviețui după trecerea lor.

Încă din cele mai vechi timpuri, șiretenia a fost folosită pentru a determina inamicul să facă exact ceea ce nu trebuie sau să-l inducă în eroare pentru a-l învinge mai ușor.

Generalul chinez Sun Tzî într-o lucrare despre arta militară bazată pe șiretenie vorbește de procedeele acesteia, dintre cele mai uzitate sunt date ca exemplu mascarea, inducerea în eroare, dezinformarea, neprevăzutul, deghizarea și capcanele.

În războiul de cucerire a cetății Troia grecii s-au servit de trei procedee ale șireteniei în luptă:

– **mascarea,** care a fost evidențiată prin abandonarea calului ce avea pe el inscripții cu caracter religios;

– **dezinformarea** produsă prin discuțiile purtate de un fals dezertor, care îi convinge pe troieni de importanța religioasă a calului;

– **inducerea în eroare,** care se produce după ce grecii dau foc taberei, o părăsesc și îmbarcă armata iar flota ia cap compas vest.

Un alt exemplu este oferit de lupta cunoscută în istorie ca, lovitura de la Biltau, în care un „comando" alcătuit din 250 de militari francezi traversează râul Lintz, se infiltrează în tabăra austriacă, declanșează panica și pun pe fugă 10.000 de austrieci de sub comanda unui general.

Procedeele șireteniei folosite în acest caz se referă la:

– neprevăzut, raportul fiind de 1/40;

– francezii aleg un moment neobișnuit de trecere a râului umflat de topirea zăpezilor;

– inducerea în eroare prin focul artileriei care execută trageri la întâmplare dând impresia unui atac masiv;

– dezinformarea realizată prin larma produsă de tobe și trompete care creează confuzie;

– strigăte de genul: „să se salveze cine poate"! „am fost trădați"!

Mascarea, ca procedeu al șireteniei militare are drept scop limitarea indicilor de prezență sau de intenție de acțiune; acoperirea sonoră a unei activități de către o altă sursă de zgomot; disimularea prezenței și intenției.

Inducerea în eroare are ca obiective zădărnicirea unei acțiuni de luptă, imobilizarea unor mijloace de luptă, provocarea unei deplasări de trupe inamice și crearea panicii.

Dezinformarea se produce cu ajutorul persoanelor, falși dezertori, telefonului și radioului, semnalelor luminoase sau sonore, vocii prin apeluri și

ordine lansate spre militarii inamici sau dialoguri purtate cu aceştia în limba lor.

3.4. Elemente componente şi forme ale războiului psihologic

Pe lângă definirea războiului psihologic, în literatura de specialitate, un loc important îl ocupă precizarea elementelor componente, a izvoarelor şi formelor pe care le poate lua acesta.

Publicaţiile militare precizează principalele componente ale războiului psihologic ca: *activitatea de ansamblu a războiului psihologic, desfăşurată de către stat, asupra forţelor adversarului, indiferent de ce natură ar fi acestea, precum şi în rândul forţelor proprii.*

Această activitate se desfăşoară atât pe timp de pace, cât şi pe timp de război şi are ca scop slăbirea potenţialului psihologic al adversarului, modificarea atitudinii populaţiei faţă de politica statală a părţii adverse, provocarea unor stări de nemulţumire în rândul acesteia, în vederea înfrângerii adversarului, sau a lărgirii sferei de influenţă.

Tot ca element component sunt amintite: *acţiunile de război psihologic, desfăşurate de către organele forţelor armate în raioanele de luptă, în sprijinul operaţiilor şi luptelor desfăşurate de trupe, precum şi pentru consolidarea obiectivelor politice şi militare ale statului respectiv.*

Conceptul de război psihologic şi sensul dat acestuia de Dicţionarul american de termeni militari este: *războiul psihologic se referă la folosirea pe bază de plan a propagandei şi a altor acţiuni psihologice, cu scopul de a influenţa opiniile, emoţiile, atitudinile şi comportamentul grupurilor străine inamice într-un mod care să sprijine înfăptuirea obiectivelor naţionale.*

Atât activitățile de ansamblu cât şi acțiunile războiului psihologic pornesc de la posibilitatea influențării conştiinței oamenilor pe baza unor teorii şi concepte aferente psihosociologiei.

Sistemul de acțiuni ce implică: diversiuni, spionaj, zvonuri, dezinformare, amenințări, demonstrații de forță ş.a. are ca finalitate exercitarea unor presiuni care să ducă la slăbirea forței morale sau materiale a inamicului şi atragerea de noi „adepți" care să sprijine ideile ce stau la baza unor acțiuni.

De exemplu, retroactiv făcându-se analiza unor ştiri apărute în presa din România în legătură cu situația refugiaților din Kosovo, se pot constata următoarele: 1 aprilie 1999 – se preciza că numărul refugiaților din Kosovo se ridica la aproximativ 35.000 şi urma a doua zi încă un lot de 30.000, deoarece erau masați la frontiera dintre Kosovo şi Republica Iugoslavă Macedonia; 7 aprilie 1999 – se preciza că numărul refugiaților ar putea atinge cifra de 900.000 *deoarece „numărul acestora a crescut mai repede decât era prevăzut".*

Argumentul este prezentat de înaltul comisar al ONU pentru refugiați, Sadako Ogata, într-un interviu acordat, la Geneva, cotidianului japonez „Asahi Shimbun": ne-am pregătit pentru 100.000 de refugiați, apoi pentru 350.000 dar numărul lor creşte mai rapid.... Ne pregătim să venim în ajutorul a 600.000 de refugiați, dar avem în vedere ca numărul lor să ajungă la 900.000.

Aceste ştiri au fost însoțite de imagini ale unor oameni pe fața cărora erau întipărite tristețea şi deznădejdea.

Că lucrurile nu au stat aşa, s-a demonstrat mult mai târziu, iar anul de grație 2001, început al mileniului trei a fost cel care a marcat acest lucru.

În acel an, Macedonia solicita sprijin internațional pentru a face față atacurilor kosovane la granița dintre regiunea Kosovo şi statul Macedonia.

Citind aceste lucruri un om cu frica lui Dumnezeu ar putea exclama: „întortochiate sunt căile domnului". Numai că la o analiză mai atentă s-ar putea constata că ele sunt foarte clare, dar nu pot fi percepute aşa, deoarece maniera de prezentare împiedică acest lucru.

Laturile importante ale războiului psihologic au în vedere: consolidarea psihomorală a forțelor armate şi a populației proprii, pe de o parte şi subminarea psihomorală a forțelor adversarului pe de alta.

Ca acțiune, consolidarea psihomorală presupune un proces de lungă durată ce se desfăşoară pe baza unui plan conform unei politici, a unor strategii aferente, flexibile şi a unor tactici operaționale de genul: influențarea ideologică, stimularea materială a celor implicați în acest proces dar şi a celor care suportă influențarea, cenzura, păstrarea secretului, contraspionajul, vigilența ş.a.

Pe de altă parte, subminarea presupune acțiuni pentru dezinformarea, demoralizarea şi intimidarea adversarului, cu scopul de a-i înfrânge rezistența psihică şi voința de a lupta pentru apărarea propriilor valori.

Formele pentru realizarea subminării psihomorale sunt: propaganda ofensivă, acțiunile diplomatice, spionajul, diversiunea şi sabotajul (fig. 4).

Acțiunile recomandate în cadrul războiului psihologic, atât pentru consolidare cât şi pentru subminare psihomorală sunt clasificate în acțiuni strategice şi tactice, corespunzându-le obiective proprii, ce se realizează pe baza unor operații.

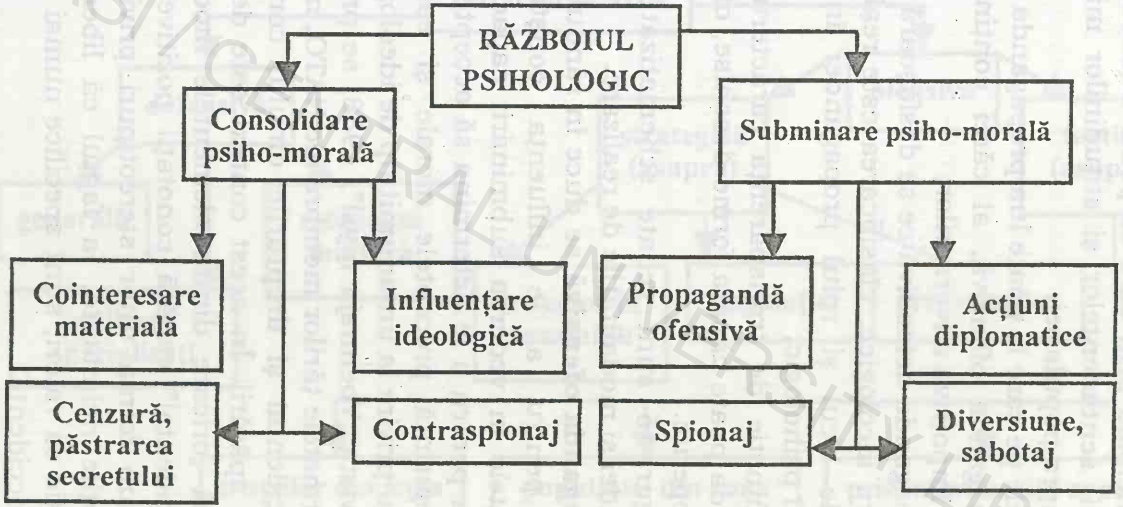

Figura 4. Schema de principiu a războiului psihologic.

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

În cadrul acestora propaganda este considerată forma principală prin care se poate acționa asupra conștiinței, sentimentelor și atitudinilor militarilor dar și asupra populației.

Formele pe care le poate lua propaganda sunt:

– propaganda ofensivă, al cărei conținut este îndreptat împotriva adversarilor;

– propaganda defensivă ce se desfășoară pe baza influențării ideologice, clasificarea este realizată în funcție de locul și rolul propagandei în cadrul războiului psihologic;

– în funcție de transparența caracterului său propaganda poate căpăta forme deschise, oficiale și forme acoperite.

În figura 5 sunt redate schematizat formele propagandei și modalitățile de realizare.

Propaganda ofensivă se duce în rândul forțelor adverse pentru a le influența conștiința și sentimentele în vederea subminării capacității de luptă sau pentru a le determina să accepte cu mai multă ușurință preceptele morale și concepțiile politice cu privire la un anumit tip de ideologie.

În revista „Voennaja mysl", 1988, se preciza că pentru armatele țărilor membre ale NATO, modul de viață occidental și drepturile omului constituiau obiect al apărării. În acest context este de la sine înțeles că „oricare dintre elementele modului de viață occidental" capătă conotații pozitive sau se traduc sub forma unor stereotipuri privitoare la posibilitățile nelimitate, la faptul că libertatea și democrația ca valori, sunt specifice numai modului de viață occidental.

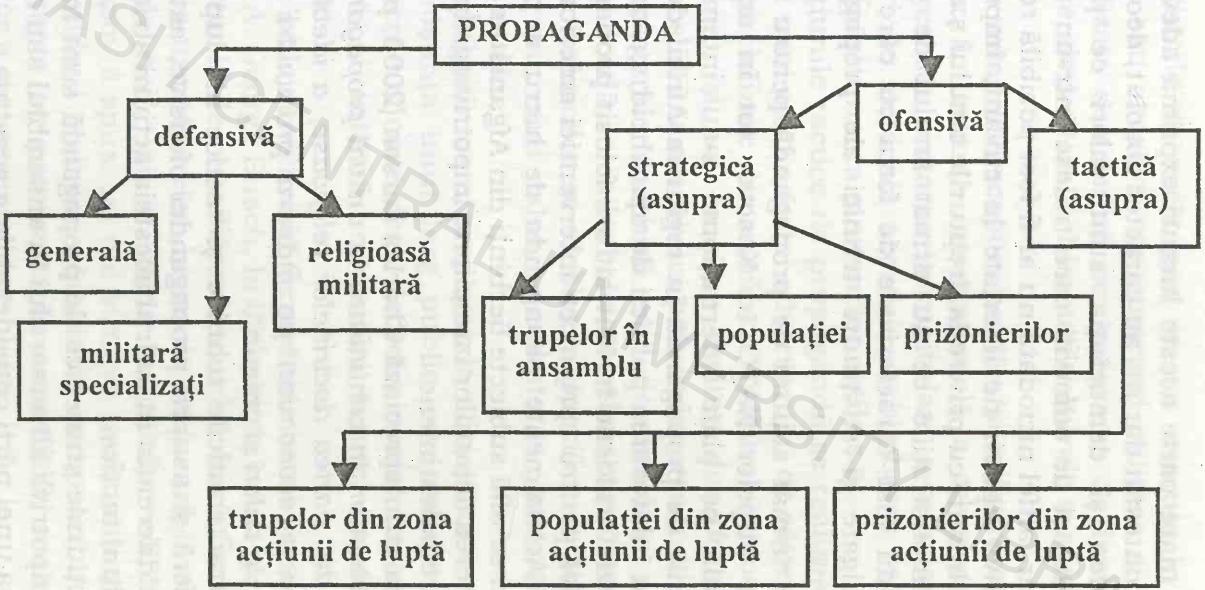

Figura 5. Formele propagandei.

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

În mare parte aceste lucruri exprimă adevăruri de necontestat dar nu au caracter absolut, deoarece libertatea şi democraţia sunt valori ce pot fi apreciate şi de oamenii care trăiesc într-un regim totalitar, altfel niciodată nu ar fi fost posibilă revolta împotriva lipsirii de libertate la cuvânt, împotriva unor abuzuri cu privire la drepturile omului ş.a.

Demonstraţiile ce au urmat anului de graţie 1989 au fost caracterizate de forţa cu care erau promulgate şi susţinute tehnici ale propagandei moderne.

Au urmat acţiuni de propagandă pentru intervenţia trupelor NATO în Kosovo, tot în această perioadă pe plan internaţional s-au intensificat acţiunile de propagandă în regiunea Africii de Sud pentru înlăturarea politicii de apartheid, ca urmare a invaziei irakiene în Kuwait s-a folosit propaganda ofensivă pentru sprijinirea intervenţiei americane în zonă. Actualmente pe agenda de lucru a propagandei se află subiecte fierbinţi din Afganistan, Irak, susţinerea acţiunilor israieliene împotriva grupărilor militare palestiniene.

Aşa cum apreciază Charles Larson (2003, p. 390) *„ne aşteptăm în continuare la un val propagandistic venit din partea doctrinelor religioase, a ideologiilor politice şi economice, pe măsura promovării sistemelor de valori şi crezuri".*

Caracteristicile tehnice şi tactice ale luptei se transferă şi asupra propagandei ofensive, astfel că se pot diferenţia în cadrul acesteia acţiuni strategice şi acţiuni tactice.

Acţiunile strategice de propagandă sunt îndreptate împotriva adversarului în ansamblul sau numai asupra unei părţi considerabile a acestuia.

Acțiunile de acest gen se pot executa în mod oficial, sau acoperit, de structuri militare şi civile specializate sub formă de: programe de instruire, educare, dezvoltare; schimburi culturale şi ştiinţifice etc.

Ele urmăresc scopuri politice şi militare majore cum ar fi: izolarea internaţională a adversarului, nimicirea sau forţarea la capitulare a principalelor grupări de forţă ale acestuia, schimbarea regimurilor şi răsturnarea guvernelor ostile ş.a.

Acțiunile tactice de propagandă se realizează în rândul unei părți a forței adversarului de către organele specializate din zonă, cu sprijinul eşaloanelor superioare şi are ca scop limitat: dezinformarea, deruta, slăbirea moralului prin inducerea îndoielii.

Propaganda deschisă este denumită şi propagandă oficială, în cadrul ei se urmăreşte promovarea largă a politicilor şi ideologiei specifice forţelor în cauză dar mai ales, combaterea propagandei adversarului.

Modul prin care propaganda oficială este adusă la cunoştinţa unui larg public este validat prin: documente oficiale, legi, decrete, norme de politică externă şi internă, cuvântări ţinute cu diferite prilejuri.

Cu prilejul vizitei în Germania, fostul preşedinte al S.U.A. George Busch, la încheierea vizitei, privitor la eforturile de reunificare ale celor două Germanii remarca următoarele: „lucrurile evoluează în sensul dorit de noi"; iar în urma întâlnirilor cu Mihail Gorbaciov a spus: „şi noi suntem mulţumiţi şi vom fi în sprijinul realizării căminului european". Aceste evenimente se petreceau în anul 1989, realizarea spuselor a mai aşteptat puţini ani.

Propaganda acoperită constituie forma de maximă importanță pentru ducerea războiului psihologic. Ea se adresează opiniei publice din statele adverse în scopul creării în rândul populației a stării de panică, derută, nesiguranță, fracțiuni și grupări opuse, frământări interne, polemici sterile, rivalități și dispute personale.

Propaganda acoperită își ascunde originea și induce percepția că ideile în cauză provin din rândurile celor cărora li se adresează. Ca element tactic propaganda acoperită folosește manipularea comportamentală. Septimiu Chelcea, Lucian Radu-Geng și Cristian Ciupercă (1999, p. 25-26) afirmă că datorită manipulării comportamentale are loc influențarea subiecților umani (indivizi, grupuri, mulțimi umane) în vederea realizării unor acțiuni în discordanță cu propriile scopuri, fără ca aceștia – subiecții umani – să fie conștienți de discrepanța dintre scopurile proprii și scopurile îndepărtate ale celor care îi influențează.

În dicționarul Webster's se precizează următoarea definiție cu privire la propagandă: *„idei, fapte sau alegații răspândite intenționat pentru a susține o cauză ori a denigra o alta potrivnică"*.

Indiferent care ar fi tipul de propagandă în final se urmărește uniformizarea atitudinilor și comportamentelor acelor persoane care sunt vizate în acțiunea de propagandă.

Cu aproape 20 de ani în urmă se lansase în țara noastră, ca ideal educațional „personalitatea multilateral dezvoltată" termen preluat din opera lui K. Marx, ce urma a fi realizat în planuri cincinale ce se derulau la nesfârșit, și care, avea în vedere tocmai acest efect: să uniformizeze oamenii, fiecare

dintre ei având acces la acelaşi gen de cultură, să beneficieze de aceleaşi drepturi, să se îmbrace în acelaşi mod, să-şi lase copii pe mâna autorităţilor pentru a-i educa şi alte asemenea utopii.

Puterea mass-media şi manipularea opiniei publice se concretizează în acţiunile despre care se află ulterior. Ciupercă C., Geng-Radu L. (2001, p. 103) dau exemplul companiei Ruder & Finn Global Political Affairs, companie specializată în intoxicarea opiniei publice mondiale la cererea unui stat, guvern sau partid politic anume care plăteşte pentru aceste servicii.

Scopul acestei instituţii este construirea sau redefinirea imaginii unor conflicte internaţionale, în special prin intermediul televiziunilor, în funcţie de interesele clientului. În 1993, compania a lucrat pentru Croaţia, Bosnia-Herţegovina şi opoziţia din provincia Kosovo şi, într-o perioadă de 18 luni, le-a creat o imagine internaţională puternică şi extrem de favorabilă.

Propaganda acoperită are menirea de a pătrunde acolo unde propaganda oficială a eşuat sau unde nu poate pătrunde.

Propaganda acoperită poate lua formele propagandei negre şi cenuşii. Aceste denumiri, sunt acceptate în funcţie de gradul de acoperire al propagandei şi de procedeele utilizate de către cei care fac propagandă.

Propaganda neagră este forma cea mai agresivă, capabilă să abordeze deschis problemele cele mai acute ale adversarului, zicala potrivită acestei stări de lucruri este: „să-l loveşti pe om acolo unde-l doare cel mai tare".

Bineînțeles că o asemenea acțiune este, în același timp crudă și sinistră, dar, ea corespunde unor principii promovate de machiavelism și folosită cu „brio" de către cei pregătiți special.

Procedeele acestui tip de propagandă sunt: zvonurile, calomnierea, falsurile, anecdotele cu substrat politic și moral, caricaturi, sloganuri și îndemnuri politice. În general, propaganda neagră se planifică și se execută în scopuri strategice, dar, poate fi folosită și în scopuri tactice.

Obiectivele vizate de propaganda neagră se asociază nesiguranței, derutei, îndoctrinării. Imitarea și folosirea vocii unor crainici, lideri de opinie, conducători de formațiuni militare sau civile, în vederea discreditării și dezinformării, fie prin stocarea pe bandă magnetică fie prin pelicula cinematografică se instituie ca modalități eficiente ale propagandei negre.

Propaganda cenușie are avantajul că este acceptată cu ușurință, datorită unor caracteristici de conținut prezentate într-o manieră senzațională, ce au menirea de a penetra ușor în conștiința omului fără prea multe deliberări.

De regulă sursa este acoperită prin formula „surse autorizate" iar conținutul se referă la teme și subiecte de „încercare" tip – nadă sau momeală, „să vedem dacă prinde". Caracterul pervers este sesizat numai de cei vizați, restul publicului gustând informația ca pe ceva „de senzație".

Propaganda defensivă se duce în rândul populației și forțelor proprii și are ca scop influențarea acestora în așa fel încât să le dezvolte și susțină sentimente naționale, să le crească moralul, să le influențeze atitudinile și opiniile asupra acțiunilor

întreprinse. De regulă, propaganda defensivă presupune o prelucrare ideologică şi poate avea caracter general, religios-militar şi militar.

Cointeresarea materială şi coruperea sunt considerate de specialişti forme importante, mai cu seamă, pentru influenţarea comportamentală şi a stării de spirit a populaţiei.

Cointeresarea se realizează în mod gradat prin: acordarea de distincţii, cadouri, „ajutoare materiale", sprijin financiar atât persoanelor individual cât şi unor regiuni, zone sub forma ajutorului militar, financiar, sanitar, programelor de refacere sau reconstrucţiei naţionale.

Coruperea este folosită ori de câte ori este necesară atragerea unor persoane sau grupuri ce pot exercita influenţă asupra puterii. Ca procedee de corupere se practică oferirea unor sume de bani, deschiderea unor conturi în bănci, avantaje materiale şi şantajul.

Alte procedee au la bază elemente de psihologie individuală, de exemplu tendinţa spre vedetism a unor ziarişti care „scriu foarte mult" dar care „au citit extrem de puţin".

Un asemenea personaj ar putea fi uşor corupt în vederea dezinformării populaţiei, a nu se înţelege că aceste procedee au succes numai asupra categoriei ziariştilor, tot atât de eficiente pot fi şi asupra unor profesori, oameni de ştiinţă, practic asupra celor ale căror profesii solicită afirmarea personalităţii şi care se derulează sub forma unei competiţii neîncetate cu confraţii lor.

Intimidarea este o formă prin care se poate influenţa comportamentul moral, aceasta poate fi făcută direct asupra adversarului dar şi asupra părţilor neutre.

Ea comportă acțiuni diplomatice, de cercetare, spionaj diversiune etc. iar organele de cercetare au misiunea de a cunoaşte bine particularitățile forțelor adverse, trăsăturile morale şi de caracter ale unor conducători, lideri de opinie, dar mai ales, viciile acestora.

Materiale ample sunt prezentate cu ajutorul internetului, iar în cadrul lor au loc dezvăluiri uneori cutremurătoare despre „spălarea creierului", efectuarea unor studii pentru a observa modificările ce au loc sub acțiunea unor produse medicamentoase sau droguri.

Aceste acțiuni au caracter nociv asupra sănătății mintale a oamenilor, or se ştie că odată cu înființarea şi funcționarea O.M.S. au fost interzise asemenea practici asupra oamenilor.

3.5. Atitudini sociale față de apărarea psihologică şi războiul psihologic

Din ce în ce mai mult câştigă teren ideea că războiul psihologic reprezintă o dimensiune majoră a războiului modern. Operațiile specifice de completare, extindere, diversificare şi generalizare a informațiilor cu privire la conținutul războiului psihologic tind să permanentizeze violența, atât ca potențial latent, cât şi prin acțiuni concrete, a se vedea doar două exemple ale sfârşitului de secol: acțiunile militare din Golf şi cele din fosta Iugoslavie.

Profesorul Paul Linneborger, participant la organizarea apărării psihologice desfăşurate de armata americană în cel de-al doilea război mondial afirma că: „în sens larg, executarea apărării psihologice înseamnă folosirea cunoştințelor ştiințifice de psihologie în scopul ducerii războiului".

În termeni generali, aşa stau lucrurile în cazul ţărilor dezvoltate din punct de vedere economic, care-şi permit să realizeze cercetări ale căror concluzii pot fi transpuse apoi în practică, însă, în ţările mai mici, mai slab dezvoltate economic, problema se pune doar în legătură cu apărarea psihologică, fără un plan dinainte stabilit, acţiunile executându-se în mod „pompieristic", pe principiul „stingem focul acolo unde apare".

Practicile aferente războiului psihologic, din ultimele decenii, au demonstrat că acţiunile de influenţare a psihicului adversarilor, nu sunt subordonate numai realizării scopului militar ci şi unor obiective mai largi din domeniile: politic, economic, social ş.a. Uneori, acţiunile pot fi îndreptate numai spre domeniul economic, în cazul în care, de exemplu, se doreşte cucerirea de noi pieţe economice.

Ca instrument al politicii, „arma psihologică" are menirea de a sprijini obiectivele naţionale, această argumentare se regăseşte mai ales în lucrările de specialitate americane, lipseşte însă o descriere explicită a ceea ce se înţelege prin obiective naţionale.

Din punct de vedere psihosociologic obiectivele naţionale se traduc prin „interese naţionale" iar sintagma aceasta are caracter secret.

Fără a intra în detaliu asupra acţiunilor şi principiilor de ducere a războiului psihologic amintim doar că acestea au un caracter neîntrerupt, atât pe timpul conflictelor militare directe cât şi pe timpul păcii diplomatice, pentru că, nu există o corespondenţă ca timp între acţiunile militare şi acţiunile psihologice.

Maurice Megret, într-o analiză cu privire la conflictele dintre Germania şi Franţa, metaforic

afirma că: „Germania a dus împotriva Franței cinci ani de război psihologic și numai cinci săptămâni de război convențional".

Concluzia ce se desprinde din cele enunțate anterior este aceea că pentru unele țări mici și mijlocii problema războiului psihologic se pune în termenii apărării, ai contracarării efectelor propagandei inamice, deoarece punerea în aplicare a strategiilor specifice războiului psihologic necesită resurse umane, materiale și financiare, deloc neglijabile.

Cercetarea științifică în acest domeniu, în țara noastră este la început, și, de cele mai multe ori informațiile legate de acest domeniu au caracter secret, mai ales cele operaționale, ni se pare firesc ca lucrurile să se întâmple așa. Fondăm argumentarea, pe ce s-ar putea întâmpla, dacă aceste informații ar intra în posesia unor oameni rău intenționați și interesați fie de manipularea comportamentală, fie de dezinformarea unei mase largi dintr-o populație.

Apărarea psihologică presupune pregătirea moral-psihologică a forțelor armatei și a populației. Pregătirea și perfecționarea mijloacelor de apărare psihologică a militarilor și educarea populației necesită existența unor instituții specializate și a unor organisme de evaluare a pregătirii psihologice.

Problema evaluării, nu numai a instituțiilor ci și a oamenilor, angajați ai acestor instituții, trebuie pusă în termenii unor standarde și criterii de apreciere, capabile să asigure sistemul calității, care, de ce să nu recunoaștem deschis, funcționează deficitar. De cele mai multe ori se consideră că lista sarcinilor și responsabilităților atașată locului de

muncă şi activităţii este suficientă şi nu ar mai necesita aceste standarde de performanţă. Fără teama de a exagera o apreciere prin termeni cantitativi, este bine ca ea să fie folosită acolo unde se poate, pentru că,uneori se întâlnesc formulări ambigue de genul: „să se achite onorabil sau cât mai bine de sarcinile ce i s-au încredinţat".

Scopul apărării psihologice decurge din cel al politicii de securitate care prevede garantarea şi protejarea suveranităţii naţionale, a integrităţii teritoriale, precum şi a modului de viaţă existent.

În ceea ce priveşte modul de viaţă, studiile arată că: în cazul în care condiţiile de viaţă ale unor largi categorii de populaţie se deteriorează, au drept consecinţă, mărirea diferenţelor sociale, anxietate şi teamă faţă de viitor, afectarea gravă a sentimentului de solidaritate al populaţiei faţă de societatea ce trebuie apărată.

Tot din aceste studii rezultă că în ţările în care apărarea psihologică este intrinsec legată de politica de securitate, populaţia manifestă încredere în politica externă dusă de guvernele aferente iar în caz de pericol eforturile de apărare au deplina adeziune a populaţiei. Adeziunea nefiind numai atitudinală ci mai cu seamă comportamentală. Există state care se bazează pe acţiunea populaţiei adulte în ansamblul ei, aptă să participe la contracararea unor agresiuni fie ele violente. sau nonviolente.

Necesitatea de a ieşi din sfera necunoscutului, misteriosului a apărării psihologice, impune ca populaţia să beneficieze de informare şi educare corespunzătoare pentru a-şi structura atitudini ferme în vederea contracarării oricărei agresiuni,

mai ales a celor cu caracter nonviolent, dar insidios şi pervers realizată, dar şi a celor cu caracter violent.

Nici nu s-au estompat din memorie actele teroriste din 11 septembrie 2002, din S.U.A, sunt încă vii cele petrecute în Spania în luna martie a acestui an, zilnic suntem bombardaţi de către posturile de televiziune cu efecte ale actelor teroriste, pe arii întinse din punct de vedere geografic.

Oamenii se îngrozesc în faţa unor asemenea atrocităţii dar este greu de spus cum ar reacţiona fiecare pus în faţa unor asemenea acte împotriva umanităţii.

Necesitatea pregătirii psihologice a populaţiei se impune de la sine, nu considerăm că ar mai fi nevoie de o pledoarie pentru acest lucru. Cu toate acestea se poartă discuţii, se creează organisme pe bază de voluntariat sectoriale, fără a se întreprinde măsuri serioase în acest sens.

Deoarece apărarea psihologică are şi ea caracter permanent, pe timp de pace, are scopul de a preîntâmpina agresiunile psihologice şi a descuraja o eventuală agresiune. Măsurile care se iau sunt împotriva „infiltrărilor de natură ideologică şi psihologică, a manevrelor economice subversive sau a atacurilor violente contra ordinii constituţionale".

Termenul ideologie nu este folosit aici cu înţelesul de sistem de idei ce stă la baza unei doctrine politice sau de altă natură ci idei singulare, extrem de periculoase, sau străine sensului identităţii unui popor. Referirile la acest gen de idei se pot regăsi în rapoartele de ţară ale diferitelor state cu privire la asigurarea securităţii acelui stat.

Cercetarea întreprinsă pentru a răspunde tematicii acestei lucrări s-a desfăşurat în două etape:

– prima etapă – derulată în anul 1999 a vizat un lot de 150 persoane şi a avut loc în oraşul Timişoara (T. Sima, C. Angheluţă, 2001)

– a doua etapă – s-a desfăşurat în anul 2000 vizând tot un lot de 150 persoane şi a avut loc în oraşul Bucureşti.

Lotul în ansamblul său a fost stratificat pe următoarele categorii: ofiţeri, persoane cu studii superioare, adolescenţi cu studii medii, studenţi şi pensionari, în proporţii egale în ambele etape ale cercetării.

În studiul nostru s-a pornit de la următoarea premisă: în cazul în care, populaţia, indiferent de gradul de instrucţie, nu beneficiază de informare şi educare corespunzătoare politicii de securitate a statului, creşte tendinţa de a se lăsa influenţată de informaţii neverificate, ce au menirea de a destabiliza dimensiunile moral-cognitive şi valorice ce caracterizează acea populaţie.

Pe cale de consecinţă, lipsa informării şi educării conduce la comportamente de indiferenţă, nonimplicare în sensul de: „nu este treaba mea, este a lor". Lipsa de implicare derobează persoana de responsabilitate în caz de nevoie.

Pentru a verifica în ce context se poate „lua atitudine" şi care sunt opiniile populaţiei cu privire la diferiţi termeni aferenţi războiului psihologic şi nevoii de apărare psihologică împotriva unor eventuale agresiuni psihologice, am elaborat un chestionar cu 20 itemi care vizau deschiderea şi nevoia individului pentru informare.

Asociat chestionarului am folosit interviul şi analiza unor documente militare cu privire la războiului psihologic şi apărarea psihologică. Majoritatea documentelor militare se referă la rapoarte privind politicile de apărare.

Considerăm că această cercetare din perspectivă psihosociologică nu reprezintă decât un pas pe linia celor subliniate de prof. I. Radu şi anume că: „răspunsurile la unele probleme ce apar în societate trebuie să se bazeze pe date întemeiate". Or, aceste date întemeiate nu pot fi aduse ca argument decât printr-o cercetare de teren.

Din interpretarea datelor culese rezultă că: populaţia civilă în proporţie de 51.8 % nu cunoaşte termenii de război psihologic şi apărarea psihologică iar 48% afirmă că termenul le este cunoscut vag.

Din cei 48% prin analiza itemilor 2, 3, 4 şi 5 au rezultat următoarele date care nu sunt concludente deoarece procentajele sunt foarte mici, dar cumulate trebuie luate în considerare:

– 3,3% nu ştiu dacă războiul psihologic este un fenomen real pentru orice societate;

– 1,6% nu ştiu dacă apărarea psihologică este o acţiune necesară pentru menţinerea securităţii şi valorilor ţării;

– 3,3% nu ştiu dacă apărarea psihologică este un factor important pentru securitatea României;

– 1,6% nu cred că apărarea psihologică ar constitui un factor important pentru securitatea ţării.

Analizând separat lotul de ofiţeri a rezultat că un procent de 96,6% cunosc dimensiunile apărării iar un procent de 3,3 % nu le cunosc.

La întrebarea: Cine consideraţi că ar trebui să răspundă pentru securitatea şi valorile ţării? s-au obţinut următoarele rezultate:

- guvernul – 37%,
- fiecare individ – 39,3%,
- armata – 32%,
- guvernul şi armata – 0,7%,
- guvern, armată, fiecare individ – 4%,
- guvern, fiecare individ – 1,3%.

Din interpretarea acestor date cantitative putem admite că există dorinţa de informare la populaţie, că aceasta nu manifestă tendinţa de nonimplicare, dovadă – 39,3% din eşantionul chestionat consideră că sarcina de a apăra valorile ţării îi revine fiecărui individ.

Condiţionarea răspunsurilor prin opţiunea pentru: da, nu, nu ştiu privitoare la faptul dacă se consideră că la ora actuală statul român duce o politică adecvată pentru securitatea ţării s-au obţinut următoarele rezultate:

- Da – 15%,
- Nu – 70%,
- Nu ştiu – 15%.

Procentajul de 70% referitor la faptul că statul român nu duce o politică adecvată pentru securitatea ţării se datorează în mare parte percepţiei că statul nostru în tratatele cu alte state vecine a făcut concesii, care, pentru o mare parte din cei chestionaţi nu sunt acceptate.

La itemul 12 – Aveţi încredere în clasa politică? situaţia se prezintă astfel: 47% foarte puţin, 32% – puţin, 15% mediu, 5,3% – mult şi 0,6% foarte mult.

Rezultatele acestea corelează cu cele de la itemul 14, care se referă la: Politicienii au făcut suficiente

demersuri pentru a trezi în conştiinţa populaţiei dragostea de ţară? la care s-au obţinut următoarele rezultate: 47% – foarte puţin, 36% – puţin, 14% – mediu, 2% – mult şi 0,6% – foarte mult.

Analizat la scara studiului, procentajul cumulat din opţiunile – foarte puţin şi puţin adică 83% este îngrijorător pentru că este inductor de neîncredere în ceea ce ar trebui să facă politicienii.

Din interviu a rezultat că sunt valori majore pentru securitatea şi identitatea neamului cu care nu trebuie să glumeşti. Cultura „mistoului, a punerii sub semnul derizoriului" pe moment poate să creeze o anumită stare de umor, de proastă calitate, dar pe termen lung este extrem de nocivă.

Politicienii, punctual pot fi persiflaţi, pot fi amendaţi cu sarcasmul nostru dar clasa politică, în fondul ei, reprezintă opţiunea majoritară, şi mai mult decât atât, pentru a ajuta pe cineva să iasă din mocirlă nu îl afunzi mai tare ci îl ajuţi să iasă, chiar dacă te va murdări şi pe tine pe haine.

La itemul 15 – Politicienii sunt interesaţi de securitatea României? se obţin următoarele rezultate: 44% – foarte puţin, 32% – puţin, 13% – mediu, 7% – mult, 4% foarte mult.

La o primă analiză ar exista tentaţia de a accepta ca fiind semnificative aceste răspunsuri şi opţiuni, în speţă – 76% din cei chestionaţi consideră că politicienii nu sunt interesaţi de securitatea ţării. Ar fi deosebit de util dacă, aşa cum rezultă din definirea războiului psihologic, s-ar preciza cu foarte multă claritate cum sunt definite *interesele naţionale şi cum se realizează ele,* şi, în baza lor ce acţiuni majore se întreprind. Implicit, oamenii ar avea pe baza căror criterii să aprecieze dacă ceva

merge sau nu merge bine în comportamentul clasei politice.

Din analiza itemului 13 cu privire la necesitatea unei legi cu privire la apărarea psihologică a populației indicele opiniei majoritare indică un procentaj de 51,52%.

Indicele opiniei majoritare a fost calculat după următoarea formulă:

$$I = \frac{[(p+)-(p-)]x(100-p_0)}{100} = 51{,}52$$

unde:

$p+$ = procentajul răspunsurilor pozitive;
$p-$ = procentajul răspunsurilor negative;
p_0 = procentajul răspunsurilor neutre.

Din răspunsurile lotului supus chestionarului, cu privire la faptul dacă sunt mulțumiți sau nu de informațiile pe care le primesc prin mass-media despre termenii supuşi cercetării, rezultă că 76,66% primesc regulat informații prin mijloacele mass-media, iar un procent de 23,34% nu primesc. Cu privire la faptul dacă aceste informații pot fi false, adică transmise cu bună ştiință aşa rezultă că 94% din populația chestionată ia în considere această posibilitate, ca informațiile să fie false iar 6% exclud această posibilitate.

La itemul 20 – Cât adevăr considerați că există în informațiile mass-media externe despre statul român a rezultat următoarea distribuție: 43,3% consideră că foarte puțin, 38,7 – puțin, 12% – mult, 1,3% – foarte mult.

La itemii 9 şi 10 care solicitau atitudine şi interes față de evenimentele ce se desfăşoară pe

plan intern şi informaţiile pe care fiecare le deţine despre acestea şi cele care au loc pe plan extern se constată că există corelaţie pentru un nivel de $p = 0.01$.

VARIABILA	A	B
A	1.000	938
B	938	1.000

Corelaţie între interesul pentru informare şi percepţia de sine.

A – interesul populaţiei faţă de informaţie.

B – percepţia de sine ca informat.

O mare parte din populaţia investigată este interesată de evenimentele interne şi externe şi, tot o parte considerabilă acceptă că au o percepţie bună despre ei înşişi atunci când se consideră informaţi.

La itemul 16 – În ce măsură vă caracterizează patriotismul? s-au obţinut următoarele: 24% consideră că îi caracterizează foarte mult o asemenea atitudine, 42% consideră că – mult, 22% – mediu, 12% – puţin şi 3.3% – foarte puţin.

La itemul 17 – Patriotismul poate fi benefic în faţa informaţiilor destabilizatoare? se constată că: 34% din populaţia consideră că foarte mult, 43% – mult, 16% – mediu, 4% – puţin şi 0,7% – foarte puţin.

La itemul 18 – Tinerii trebuie educaţi în spiritul dragostei de ţară? indicele opiniei majoritare – 80,36% ne conduce la concluzia că atitudinea este favorabilă unei asemenea acţiuni. Procentajul obţinut surprinde în mod plăcut, în contextul în

care, totuşi, multe voci tinere spun că locul lor nu este aici, pentru a se realiza ci în ţările cu adevărat capitaliste.

La itemul 19 – Vă consideraţi suficient de motivat pentru a respinge o eventuală agresiune nonviolentă? s-au obţinut următoarele: 2% – foarte puţin, 19% – puţin, 25% – mediu, 24% – mult şi 25% – foarte mult. Procentajul de 74% îl comentăm astfel: pe de o parte s-ar datora nevoii de a crea o impresie favorabilă despre propria persoană iar pe de altă parte i-am putea considera pe cei în cauză, ca fiind de bună credinţă, apţi pentru asemenea acţiuni.

Tema abordată presupune pe de o parte un efort de acumulare a unor date şi informaţii ce provin din mediul militar iar pe de altă parte un efort de cercetare susţinută, pe eşantioane mai mari şi reprezentative pentru populaţia motivată în vederea apărării psihologice. Din păcate lotul investigat este nereprezentativ, fiind alcătuit doar din 300 de persoane, în schimb datele furnizate sunt un imbold pentru o verificare amplă. De asemenea trebuie surprinse aspectele majore de natură psihosociologică legate de apărarea psihologică, războiul psihologic şi acţiuni specifice ducerii războiului psihologic la pace şi pe timp de război.

Aceste argumente le considerăm valide, mai ales, pentru ţara noastră, care este slab dezvoltată din punct de vedere economic iar doctrina de apărare se bazează şi pe eforturile populaţiei, atât din punct de vedere material cât şi comportamental atunci când este nevoie.

Sunt de remarcat, în mod pozitiv, acţiunile întreprinse de ministerul apărării prin organismele

sale specializate, în vederea pregătirii psihologice a populației.

Concluziile punctuale ce s-au desprins în urma acestei cercetări sunt următoarele:

Apărarea psihologică reprezintă un factor determinant al contracarării acțiunilor specifice războiului psihologic, scopul acesteia decurge în mod logic din cel al politicii de securitate privind garantarea și asigurarea suveranității și independenței unei țări și a mediului de viață existent.

Apărarea psihologică se realizează în rândul populației prin formarea unor convingeri cu privire la justețea politicii de securitate prin implicarea guvernului în evitarea și descurajarea eventualelor agresiuni psihologice.

Din comparația loturilor: civili – militari rezultă faptul că militarii beneficiază de o informare corespunzătoare, spre deosebire de civili, care cunosc termenii, dar dimensiunile și implicațiile acestora, nu.

Cu privire la dimensiunile desprinse cu privire la atitudini ale subiecților care al alcătuit lotul se apreciază că aceștia au o atitudine favorabilă despre patriotism, dragoste față de valorile țării și consideră oportun ca tinerii să fie educați în acest spirit, fără demagogie însă.

Cotele scăzute rezultate din interpretarea datelor cu privire la atitudinea față de politicieni ne îndreptățesc să concluzionăm că percepția populației față de aceștia nu este pozitivă, ceea ce denotă o slabă implicare a clasei politice în problemele legate de apărarea psihologică a populației, fie că aceasta este legată de scopuri majore cum ar fi securitatea națională fie că este legată de lucruri mai personale cum ar fi securitatea individului.

Sentimentul de insecuritate pe care-l manifestă populația s-ar datora în mare parte şi nivelului scăzut al condițiilor de viață, faptului că, cei care erau săraci, au sărăcit şi mai mult iar cei care erau bogați s-au îmbogățit şi mai mult. Percepția aceasta a populației nu implică atitudine ostilă față de fenomenul de îmbogățire ci frustrarea că nivelul lor de viață este din ce în ce mai precar.

Populația este conştientă de necesitatea apărării psihologice dar nu este suficient de informată de către cei responsabili pentru acest lucru. Putem afirma că suportul psihosociologic propice apărării psihologice există, numai că el nu este valorificat.

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

CAPITOLUL IV

Comunicare și Internet

4.1. Comunicarea – context general

Comportamentul social al speciei umane, după opinia lui G. H. Mead (1934) are o bază biologică: legătura între cei doi termeni se realizează prin impulsul sexual sau de reproducere – impulsul parental fie matern, fie patern; impulsul sau atitudinea de solidaritate.

Cu toate acestea conform cu Elisabeta Stănculescu (1996, p. 32), se subliniază că nici comportamentul social al persoanei şi nici organizarea socială nu se bazează, la nivelul speciei umane pe un principiu natural: *principiul considerat fundamental în organizarea socială umană este cel al comunicării care implică o participare cu celălalt, acest principiu este condiționat de existența conștiinței.*

Denis McQuail, (1999, p. 20) pornind de pe pozițiile aceleaşi aserțiuni, se întreabă: *„cine e probabil să comunice cu cine şi în ce scop?"* Dacă ar fi să considerăm că regularitățile relațiilor sociale ar funcționa şi la nivelul comunicării, atunci am putea prezice direcția, frecvența, contextul, scopul şi, uneori, efectele comunicării.

Dar, în realitate aceste lucruri nu se pot întâmpla aşa. Există însă condiții care anticipează şi facilitează structurile comunicative, printre acestea autorul citat menționează:

– **proximitatea**, în funcție de care persoanele, care se află în apropiere fie spațial, de exemplu cu locuința, fie ocupațional, legat de locul de muncă ar

comunica între ele, mai mult, comparativ cu cele care se află la distanță;

– **similaritatea** este o altă condiție care ne demonstrează că cei aflați în aceleași împrejurări sociale sau care împărtășesc interese, credințe, opinii sau participă împreună la aceleași activități este mai probabil să comunice comparativ cu cei care diferă din punctele de vedere expuse;

– **apartenența la grup** este o condiție care duce la o mai intensă comunicare în interiorul grupului, decât între grupuri, iar direcția fluxului comunicării este modelată de statutele relative ale membrilor grupului și rolurile diferite care le revin.

Conform cu aceste condiții se poate afirma că ori de câte ori în interiorul grupului, societății există o complementaritate de roluri, există și o serie de structuri determinate de interacțiune comunicativă.

De exemplu, se așteaptă de la părinți să-și „socializeze" copiii, de la liderii politici să contribuie la orientarea și formarea opiniilor adepților etc.

În asemenea situații există însă și reguli nescrise, acceptate și înțelese de ambele părți, privind transmiterea și receptarea mesajelor ce au un conținut și un scop previzibil. Acceptarea acestor „reguli" de comunicare face parte dintr-o serie de înțelegeri distribuite social, denumite **convenții** și care, adesea presupun că, puterea „legitimă" revine persoanelor care ocupă un anumit rol.

4.2. Accepțiuni ale definirii termenului de comunicare

Trecând de acest cadru general, dicționarul de psihologie socială, 1981, p. 54 definește *comunica-*

rea ca mod fundamental de interacţiune psihosocială a persoanelor, realizat prin intermediul simbolurilor şi al semnificaţiilor social-generalizate ale realităţii, în vederea obţinerii stabilităţii ori a unor modificării de comportament individual sau la nivel de grup.

Ana Tucicov-Bogdan sublinia că (1973, p. 249) procesual, comunicarea constă în transmiterea şi schimbul de informaţii între persoane, de impresii şi comenzi, în împărtăşirea unor stări afective, decizii raţionale şi judecăţi de valoare, cu finalitate expresă de a obţine efecte în reprezentările şi opiniile celorlalţi, în practicile sociale pe care le efectuează.

Această definiţie este încă una din cele aproximativ 126 de definiţii catalogate de cercetătorii americani F. E. X. Dance şi Carl E. Larson, apropiindu-se de ceea ce Carl I. Hovland, Irving I. Janis şi Harold H. Kelley înţelegeau prin comunicare: *„un proces prin care un individ (comunicatorul) transmite stimuli (de obicei verbali) cu scopul de a schimba comportarea altor indivizi (auditoriul)"*. Pentru completări ulterioare s-a făcut apel în definirea comunicării şi la mesajele non-verbale.

Ca pondere, acestea din urmă pot ocupa în funcţie de autor, de la 65% până la 94%.

În categoria stimulilor nonverbali pot fi incluse: **intonaţia şi timbrul vocii, ritmul, înălţimea, volumul, gestica, mimica, pantomimica, privirea, limbajul mâinilor** etc.

Argumentul pentru introducerea unor stimuli nonverbali în definirea comunicării a fost acela că, nu trebuie scăpate din vedere nici situaţiile în care din cauze obiective: mutism, surditate, distanţa ş.a., elementele care predomină în comunicare sunt nonverbale.

Când nu existau sistemele de poziționare globală, comunicațiile prin satelit, în cazul comunicării între două nave pe mare, echipajele acestora aflându-se la distanță apreciabilă unul de altul puteau comunica prin intermediului altor sisteme de semne, cum sunt fanioanele colorate, fiecare reprezentând o literă, care au o semnificație comună pentru toți marinarii sau prin semnale sonore: clopot, siflee.

Conotațiile termenului comunicare se diversifică în funcție de „bogăția limbii", după cum remarca Mihai Dinu (1997, p. 15), în limba engleză de exemplu, nu există diferențierea între *comunicare* și *comunicație*, pe când în limba română această diferențiere se face, iar T. Slama-Cazacu (1984, p. 199), pune accent în comunicare pe situația concretă, adică pe coordonatele lingvistice, pe cele nonverbale, pe coordonatele situaționale, social-istorice precum și pe experiența personală a emițătorului și receptorului. Autoarea introduce termenul de *context total pe care-l înțelege ca rezultantă a contextului explicit și implicit al limbii în acțiune.*

Definiția concisă, restrictivă, care nu-l satisface decât pe specialistul dintr-un domeniu de cercetare strict circumscris, dar și cea cu caracter general, dar vagă, nu mulțumesc îndeajuns.

Punctul nevralgic al definirii comunicării interumane este legat de problema intenționalității. Răspunsul la întrebarea dacă putem vorbi de comunicare și atunci când se produce o transmisie involuntară de informație desparte teoriile comunicării în două mari clase.

Prima ar putea fi ilustrată de **semiologia comunicării** cu reprezentanții săi: Eric Buyssens, Jeanne

Martinet, Georges Mounin, Louis Prieto, conform cu M. Dinu, (1997, p. 13), aceşti autori îşi structurează teoria pe distincţia fundamentală dintre *semnal şi indiciu*, numai cel dintâi presupunând existenţa unei intenţionalităţi din partea emiţătorului.

Paloarea bruscă, spune M. Dinu, ce invadează chipul cuiva, este doar un indiciu al sentimentelor încercate de o persoană, pe când o chemare în ajutor reprezintă un semnal explicit, un act deliberat săvârşit cu un scop precis în spatele căruia se află intenţionalitatea.

Este greu de separat cele două aspecte: strigătul de groază, reacţia spontană, reflexul la un stimul exterior, nesupus controlului conştient şi apelul în vederea intervenţiei semenilor.

A doua clasă se referă la Şcoala de la Palo Alto, în cadrul căreia au fost elaborate renumitele **„axiome" ale comunicării**. Una dintre axiome postulează că „non-comunicarea este imposibilă", atâta vreme cât înfăţişarea, vestimentaţia, mimica, gestica, privirea, mersul şi chiar tăcerile noastre, le dezvăluie celorlalţi condiţia socială, temperamentul, obiceiurile, dispoziţia, atitudinile sau emoţiile pe care le resimţim.

Concluzia ce s-ar desprinde de aici este aceea că – orice comportament are o valoare comunicativă, şi deci distincţia dintre *semnal versus indiciu* nu ar mai avea nici o relevanţă, şi ar complica şi mai mult lucrurile, care şi aşa nu sunt simple în cazul comunicării.

Dacă gesturile interlocutorului ne furnizează suficiente informaţii utile, atunci nu mai are importanţă dacă a dorit sau nu, să ni le ofere, şi atunci, cade de la sine importanţa intenţionalităţii.

În viziunea psihosociologiei contemporane, care pune accent tot mai mare pe conceptul de rol, condiționat de contextul spațio-temporal social sau psihologic al comunicării, este de așteptat ca raporturile dintre spontaneitate și premeditare să fie revizuite.

Etimologia termenului comunicare (Dinu M., 1997, p. 15) este, în ultimă instanță cea care ne dă accepțiunea de punere în comun a unor lucruri indiferent de natura lor, derivarea sa din latinescul „*communicus*" obligă într-un fel alăturarea de sensul sacramental, euharistic care desemna „împărtășirea credincioșilor în cadrul agapelor, ce s-au aflat la originea serviciului liturgic de mai târziu, din această accepțiune s-a dezvoltat cu timpul antonimul „*excomunicare*", adică interdicția de a primi împărtășania, echivalentă cu excluderea din comunitate și punerea în afara sa.

În limba română, multă vreme s-a regăsit acest sens eclezial sub forma cuminecării, a împărtășaniei, pentru ca mai târziu pe cale științifică să apară în limbă și termenul de comunicare. Cele două cuvinte pornesc din aceeași rădăcină, sunt surori, dar au căpătat sensuri diferite.

Comunicarea stă la baza organizării sociale (Ana Tucicov-Bogdan, 1973, p. 248) dirijând relațiile dintre oameni și în același timp nu este exclusă accepțiunea că evoluția spirituală a persoanei nu se poate realiza decât în baza comunicării, situată la niveluri superioare.

Intrat în uzanța limbii termenul de comunicare pare destul de clar, dar atunci când încerci definirea, lucrurile încep să se complice pentru că te afli în fața multiplelor sale sensuri date de context, fie el spațial, social sau psihologic.

Aşa cum remarca (Golu, P., 1976) *„grupul reprezintă mai mult decât suma persoanelor care-l compun"*, iar faptul acesta se datorează, în primul rând comunicării interpersonale dintre membrii grupului, astfel că, reţeaua de legături formată adăugă trăsături suplimentare, structurale, de ordin interacţional, caracteristicilor individuale ale participanţilor.

Atât conservarea, cât şi evoluţia în continuare a grupului depind în mod hotărâtor de direcţia în care se dezvoltă relaţiile din cadrul său, adică de bunul mers al comunicării.

Prin comunicare sunt vehiculate aspecte perceptive, simpatetice sau funcţionale. Elementul esenţial al comunicării constă în transmiterea unui *mesaj* de la un element la altul al comunicării, în schimb esenţa mesajului este legată de atragerea atenţiei receptorului asupra unui lucru oarecare.

Privită din perspectivă sociologică, viaţa socială, fie a unui grup sau a unei comunităţi mai mari, apare „structurată", adică modelată şi menţinută într-o formă stabilă de reguli, roluri, relaţii mai mult sau mai puţin evidente.

În acest sens, pornind de la cunoaşterea structurii sociale, a regularităţii relaţiilor sociale, ar trebui să putem prezice: *direcţia, frecvenţa, contextul, scopul şi uneori efectele comunicării.*

În interiorul grupului însă, întotdeauna există *o complementaritate de roluri* cărora li se asociază o serie de structuri determinate de interacţiunea comunicativă. De aceea formele de organizare socială şi structurile formale sau informale ale contactelor interumane tind să modeleze specific reţeaua comunicaţională, care la rândul ei acţionează în sens invers, blocând sau facilitând comunicarea, după caz.

Există rețele care nu sunt conforme nici unei structuri fizice observabile, acestea pot avea la bază legi sociale nescrise privitor la cine are acces și la ce. Limitele comunicării informale interpersonale sunt adesea restrânse la limitele familiei, grupului profesional, la vecini, la religie ș.a. Alte tipuri de rețele sunt bazate pe interese, cunoștințe, stil de viață, opinii sau ideologii.

Comunicarea implică schimbarea, instituindu-se deopotrivă în cauză și efect ale schimbărilor din structura socială. Procesele de comunicare pot fi considerate cauze sau condiții ale schimbării mai ales atunci când aceasta este gândită în termenii invențiilor tehnologice sau socio-culturale, exemplificarea poate fi realizată prin aducerea în atenție a *tiparului și ziarului.* Ambele procese au depins de exemplu, de deplasarea fizică a persoanelor și bunurilor, fie la nivel individual, fie la nivel colectiv sau la scară mare: migrații, invazii, colonizări.

Lerner, 1958, (apud Denis Mcquail, p. 24) consideră că un prim impuls al schimbărilor economice, în actualul secol, l-ar putea constitui transmiterea unei imagini *a stilului modern de viață* unor societăți care, din punct de vedere economic sunt slab dezvoltate și au puternice tradiții culturale.

Argumentul de bază al unei asemenea teorii constă în aceea că schimbarea este văzută ca o evoluție mai mult sau mai puțin continuă, care conduce la scopurile universal valorizate ale unei productivități ridicate și ale consumului material.

Imaginea, pentru genul de societăți menționate, poate fi promovată prin reclama anumitor produse, prin filme care consonează cu dorința, mai ales a tinerei generații, de a ajunge la asemenea stil de

viață, lipsit de grija zilei de mâine, de satisfacere a unor nevoi imediate.

Pentru a ajunge aici sunt necesare pe lângă elementele specifice comunicării şi altele, cum ar fi: dezvoltarea conştiinţei unui interes comun, a identităţii personale sau sociale, mobilizarea unor elemente de susţinere, efortul asigurării avantajului politic, controlul şi dirijarea unor mijloace şi chiar a conţinutului comunicării în vederea definirii lumii în acord cu propriile interese.

Exerciţiul democratic al comunicării ar trebui să promoveze posibilitatea unor alternative, ca necesitate, pentru libertatea de opţiune, pentru verticalitate comportamentală, pentru dezvoltarea capacităţii de discernământ la nivel personal. Conştiinţa de sine şi viziunea alternativă a lumii, ca elemente ale comparaţiei, conduc la o mai bună şi adecvată comunicare interpersonală.

Pe aceste temeiuri ne vom referi în continuare la schimbările petrecute în ultimii 15 ani în ţara noastră care, au dus la apariţia pe piaţa mijloacelor media pe lângă multe altele a Internet-ului şi chat-ului.

4.3. Nevoia de a comunica on-line

Comunicarea prin internet nu numai că a căpătat amploare ci i se acordă din ce în ce mai multă atenţie din partea cercetătorilor din domeniul psihosociologiei, întrucât s-a constatat că induce anumite modificări la nivelul personalităţii utilizatorului în caz de abuz.

Nevoia rapidă de comunicare, firească între oameni, a dus la dezvoltarea explozivă a tehnologiilor

comunicaționale şi a coincis cu un progres similar în domeniul tehnicii de calcul, iar la confluența lor, se pare că omul suferă mutații într-un ritm împrumutat din dinamica tehnologică, fără ca măcar să fi bănuit acest lucru la începuturile erei informaționale.

Eforturile şi demersurile de până acum în psihologia socială, sociologie, psihiatrie, psihopatologie ş.a. au avut în vedere găsirea unor soluții pentru diminuarea sau evitarea unor efecte perverse, nefaste din cadrul social şi inerente dinamicii sociale.

Fără să dorim şi fără să fi ştiut, azi ne confruntăm cu situații, în care copii nesupravegheați de părinți îşi petrec părți bune din existența lor în fața calculatorului, fie împuşcând omuleți fie stând la sporovăială cu alți asemenea lor de pretutindeni.

Nu pledăm pentru interzicerea accesului la calculator a copilului dar, accesul trebuie supravegheat în funcție de vârsta acestuia şi de preocupările pe care le are.

La o simplă răsfoire a datelor statistice privind accesul din ce în ce mai mare al oamenilor la calculatoare personale, telefoane mobile, pagere, comunicații prin satelit, sisteme de poziționare globală, aparate electronice ce ne suplinesc prezența în casă etc., poate să ne inducă un sentiment de mândrie față de ceea ce a realizat omul dar, la o analiză secundară începem să ne gândim şi la efectele negative ale uşurărilor vieții noastre, devenim din ce în ce mai dependenți, şi, din ce în ce mai mult ne înrobim tuturor acestor accesorii.

Datorită faptului că, există preocupări pentru relația om-computer, în măsură egală s-au născut

şi alte preocupări, principală fiind cea legată de relaţia personalitate-Internet. Analiza efectuată asupra unor asemenea studii, are în vedere concomitent cu consonanţa punctelor de vedere şi pe aceea a disonanţei acestora.

Ca istoric, Internet-ul poate fi pus pe seama unor nevoi din perioada războiului rece dintre U.R.S.S. şi S.U.A. Pentru a face faţă unor presiuni legate de necesitatea unei comunicări rapide şi eficiente, în S.U.A. a fost creată Agenţia pentru Proiecte de Cercetare Avansată, pe scurt ARPA, cu scopul de a utiliza cele mai performante tehnologii în caz de apărare a S.U.A.

Progresul cercetării în domeniu a condus la elaborarea unui plan pentru o reţea de calculatoare (1966-1967), care s-a extins rapid către alte agenţii, firme şi universităţi. În anul 1969 apare prima conexiune între două universităţi americane, ulterior vor fi cooptate mai multe universităţi.

În anul 1972 accesul la asemenea reţele devine public, iar la Conferinţa Internaţională a Computerelor şi Comunicaţiilor se face prima demonstraţie de conectare a 40 de calculatoare aflate în diverse zone ale S.U.A. Tot de atunci există şi prima comunicare persoană-persoană – e-mailul de astăzi. În anul 1974 Universitatea Stanford din California inaugurează reţeaua Telenet ca variantă civilă a ARPANET, în 1979 a fost deschis primul spaţiu de dialog – newsgroup. Cerinţa din ce în ce mai mare depăşeşte puterea calculatoarelor şi va fi nevoie de servere specializate pe domenii, care să permită accesarea în funcţie de specializări, astfel apar adrese noi: educaţional – edu., comercial – com., guvernamental – gov., ş.a.

Producătorii de hardware şi software au demarat rapid în direcţia optimizării radicale a Internet-ului în vederea atragerii de noi utilizatori. În 1991 este lansat către public serviciul WWW – World Wide Web care constituie o reţea de pagini ce pot fi căutate şi accesate printr-un protocol denumit http – Hypertext Transfer Protocol care permite utilizarea unui program de navigare (browser) cu proprietatea ascunderii în spatele textului a legăturilor cu alte pagini din reţea.

Dacă Internet-ul este o reţea de calculatoare, web-ul este un spaţiu imaginar al informaţiilor, populat de documente, sunete şi imagini video. De aceea, interesul acordat Internet-ului se face din perspectiva comunicării interumane şi mai puţin din cea a tehnologiilor care au stat în spatele acestei forme de comunicare.

4.4. Sociologia mass-media

Pentru a studia legăturile existente între mijloacele de comunicare şi-a făcut apariţia o nouă disciplină: sociologia mass-media care urmăreşte să analizeze modul cum funcţionează acestea în societate precum şi studiul efectelor comunicării prin intermediul mass-media.

Mijloacele de comunicare în masă au o mare forţă de influenţare a consumatorului de informaţie, a publicului. Acest lucru este valabil atât în domeniul comercial cât şi în cel al vieţii publice şi politice.

Consecinţele acestor invenţii sunt diferit prezentate în funcţie de autor, unii vorbesc de o *cultură globală*, alţii de declinul ideologiei, de vulnerabilitatea la manipulare, de declinul raţionalităţii.

Situația, când existau grupuri mai mult sau mai puțin închise, dependente de anumite structuri sociale arhetipale, în virtutea cărora membrii împărtășeau aceleași sentimente și credințe, ducând o viață auto-suficientă, angajându-se împreună într-un număr limitat de acțiuni, s-a schimbat cu alta care promovează o societate complexă, de mari proporții, ai cărei membri se diferențiază, deși rămân interdependenți în noi moduri datorită diviziunii muncii.

Marea libertate și individualitate a societății moderne este susținută de un sistem de comunicare complex, care oferă mecanisme de integrare funcțională într-o societate extinsă, ce depășește integrarea normativă a formelor sociale comunitare anterioare.

În societățile moderne, indivizii sunt legați mai mult de diferențele decât de asemănările dintre ei, pentru că acestea impun *complementaritatea și interdependența.* Iar nevoia de a colabora, de a interacționa și structurile inventate pentru a organiza noi tipuri de interacțiune stau la baza *solidarității sociale, în schimb această solidaritate nu trebuie să fie mecanică.*

Fără a exagera sau minimaliza rolul comunicării trebuie acceptat că aceasta constituie mecanismul prin care relațiile umane există și se dezvoltă. Ea include toate simbolurile spiritului, expresia feței, atitudinile, gesturile, tonul vocii, cuvintele, scrierile, imprimările, telegraful, telefonul, computerul etc.

Referitor la comunicare, ca schimb interuman, nu au lipsit și nu lipsesc considerațiile de ordin filosofic, sceptic, pesimist. Așa cum remarcă A. Jacob conform cu Golu P., 1989, p. 96, *„oamenii nu acordă cuvintelor un sens identic, ei vorbesc mult și se înțeleg*

puțin, nu împărtășesc aceleași opinii și, neconvingându-se unii pe alții, rămân pe pozițiile inițiale". Astfel, schimburile verbale cotidiene maschează diferențele de netrecut dintre datele experiențiale unice, *sui-generis*, personale, trăite de oameni.

Fenomenul imediat ce poate lua naștere este legat de reducția și chiar suprimarea discursului verbal, în așa fel încât comunicarea și înțelegerea se realizează doar prin operarea cu semne nonverbale. Însă imediatul, nu este așa ușor de realizat, pentru că sunt necesare o serie de cerințe ce țin de compatibilitatea psihologică, de convingeri, credințe și opinii convergente.

Cel mai influent model comunicațional este cel al lui Claude Shannon, îmbunătățit de Weaver și care descrie secvența de bază ce începe cu *o sursă, de la care mesajul ajunge la transmițător unde este codificat într-un semnal, ce poate fi distorsionat de zgomot în drumul său spre receptor, unde este decodificat și transmis destinatarului.*

După ce Norbert Wiener propune cibernetica în postura de știință generală a comunicării, accentul se pune pe *feedback* sau „conexiune inversă", cu rol de control, ce permite unui sistem să se adapteze la modificările contextului.

Un model simplu al procesului de comunicare, care ilustrează abordarea sistemică este sugerat de T. M. Newcomb (1953, 395-397) ce se bazează pe *„premisa după care comunicarea între indivizi umani îndeplinește funcția esențială de a permite ca doi sau mai mulți interlocutori să mențină orientarea simultană unii către ceilalți și către obiectele unui mediu exterior".*

Modelul propus de Newcomb este triunghiular, vârfurile triunghiului fiind reprezentate de doi indivizi, A şi B, şi de un obiect X din ambientul comun.

Ambii indivizi sunt orientaţi unul către celălalt şi către X, iar comunicarea este concepută ca procesul care susţine această orientare, în sensul că menţine simetria relaţiei dintre cele trei elemente, transmiţând informaţii despre orice fel de schimbare şi permiţând adaptarea. Modelul presupune că la orice moment dat, sistemul ABX este „stabil" sau în echilibru.

Una dintre tentativele mai complete de a specifica toate etapele şi activităţile componente ale comunicării este modelul comunicaţional general al lui Gerbner (în McQuail Denis, 1972, p. 35-58).

Modelul a fost exprimat astfel: *„Cineva percepe un anumit eveniment şi reacţionează într-o anumită situaţie prin anumite mijloace pentru a face disponibile, într-o formă sau alta, materialele şi conţinuturile care privesc contextul şi au anumite consecinţe".*

Scopul pentru care a propus modelul a fost acela de a preciza şi relaţiona arii de studiu în domeniul comunicării, dar totodată au fost accentuate o serie de puncte importante, care au fost reluate de autor în lucrările ulterioare. Sunt de remarcat următoarele probleme:

– există o mare variabilitate atât în perceperea unui eveniment de către un agent comunicator cât şi o variabilitate a mesajelor exprimate de receptor faţă de eveniment;

– importanţa situaţiei şi contextului în care acţionează stimulii comunicării şi, în care se desfăşoară procesul efectiv de comunicare, atât în sens fizic, cât şi în cel al împrejurărilor sociale;

– Gerbner, face comparație între natura deschisă a comunicării umane și secvențialitatea închisă a sistemelor de comunicare mecanice sau automate;

– conținutul comunicării este întotdeauna încărcat de semnificații care nu derivă numai din intențiile transmițătorului sau percepțiile receptorului, ci reprezintă o „structură relațională" interpretabilă în lumina întregii serii de evenimente din cadrul unui proces particular de comunicare.

Denis McQuail atrage atenția asupra faptului că un model care ar încerca să reconcilieze toate posibilitățile conceptuale ar fi o adevărată monstruozitate, cu totul lipsită de utilitate și interes.

În general, din punctul de vedere al psihologiei sociale, interacțiunea interpersonală se bazează pe transmiterea unui mesaj.

Filaret Sîntion (1980, p. 57) subliniază că, întotdeauna, comportamentul unei persoane, atât în raport cu ambianța fizică, psihosocială dar și în raport cu cei din jur este guvernat de faptele percepute.

Elementele de cunoaștere ale unei persoane nu reprezintă o imagine fotografică a lumii ci o construcție personală, în care anumite obiecte, fenomene, procese, comportamente sunt selectiv organizate în funcție de scopurile sale.

Această organizare cognitivă este determinată pe de o parte de factorii stimulului: frecvența, intensitate și dinamica sa de manifestare iar pe de alta de factorii persoanei care percepe: stările psihice de moment, cunoștințele anterioare și atitudinile fundamentale. Factorii personali sunt cei care limitează numărul de obiecte percepute în orice moment.

Distorsiunea în percepţie şi comunicare se datorează emoţiilor, dorinţelor, cerinţelor şi motivaţiilor persoanei.

Sistemele cognitive sunt caracterizate de coerenţă cognitivă dar, sunt şi situaţii în care apar disonanţe determinate de noutate, de neconcordanţă, caz în care se ajunge la o schimbare a întregii organizări cognitive, care generează la rându-i un nou sistem consonant.

Trebuie pornit de la ceea ce T. M. Newcomb sublinia că: *„în sensul strict al cuvântului, individul nu simte nevoia de a transmite un mesaj cuiva despre care el crede că deja posedă informaţia conţinută în mesaj şi nici de a solicita de la cineva o informaţie pe care el o posedă deja"*.

Consecinţa formală a transmiterii informaţiei ar trebui să constea, potrivit dorinţei emiţătorului, în distribuirea din ce în ce mai egală a informaţiei între cei doi interlocutori. Există situaţii când informaţia poate fi transmisă şi fără intenţia de a o face – în uzanţa limbii române este un proverb ce se referă la o asemenea eventualitate: „minciuna are picioare scurte", când singur „te dai de gol".

Motivele care determină o persoană să emită un mesaj pot fi orientate către ea însăşi sau către receptor, în ambele cazuri, egalizarea informaţiei, fie ea iluzorie sau reală, reprezintă un mod de legătură între emiţător şi receptor şi un mijloc de satisfacere a unor trebuinţe.

Elementele preexistente ale emiţătorului care influenţează emisia mesajului se referă la:

– componentele afective în funcţie de care se poate vorbi de atracţia faţă de mesaj sau faţă de interlocutor dar şi de adecvarea mesajului şi eficienţei acestuia;

– componentele cognitive fac referire la evaluările în raport cu valoarea sursei din care au fost extrase conținuturile informației receptorului;

– mesajul este influențat de reciprocitatea atitudinii de atracție a receptorului față de emițător și invers, caz în care, mesajele vor fi primite cu simpatie și pot fi urmate de răspunsuri sincere.

Fenomenele psihologice legate de receptor pleacă de la faptul că receptorul nu este un înregistrator pasiv al mesajului, ci un sistem activ din punct de vedere psihologic Acest continuum între pasiv-activ poate fi reprezentat prin patru tipuri fundamentale de situații de comunicare:

	(a) Transmițător	(b) Receptor
1.	activ	pasiv
2.	activ	activ
3.	pasiv	activ
4.	pasiv	pasiv

Actul de comunicare poate fi clasificat la nivel empiric ca „activ" sau „pasiv", clasificarea identificând tipuri diferite de relații între participanți, care sunt de așteptat să aibă semnificații fundamental diferite pentru aceștia și să implice situații definite în maniere foarte diferite.

Prima situație „activ-pasiv" este cunoscută ca modelul transferului intenționat de informație, și este definită de transmițător, fără ca receptorul să accepte această definiție a situației. Exemple de acest tip sunt cele oferite de agentul de publicitate sau de propagandă și de publicul său „țintă" sau de unele situații de învățare, definite instituțional, în care elevul poate să devină neinteresat și nemotivat față de conținutul comunicării.

Astfel de situații sunt unidirecționate și dezechilibrate în favoarea transmițătorului, care folosește puterea socială sau resursele superioare pentru a defini termenii relației și a acționa în conformitate cu această definiție.

Situația a doua „activ-activ" este reprezentată cel mai bine de cazul schimbului sau interacțiunii, în care ambii parteneri acționează pe rând ca transmițător și receptor. Conversația, disputa, negocierea, dezbaterea sunt exemple concludente pentru acest gen de relație la nivel interpersonal. Criteriul succesului, gradul de eficiență, scopul trebuie să fie stabilite în termenii satisfacerii reciproce a partenerilor. Astfel de relații sunt simetrice, iar participanții sunt egali.

În situația a treia „pasiv-activ" are loc o căutare activă de informație care urmărește un anume scop, modelul îl constituie cercetarea lumii din preajmă. Suntem continuu angajați într-o asemenea activitate, uneori împinși de nevoia de a soluționa probleme specifice, alteori într-un mod mai puțin direcționat și precizat. Aflăm soluții și construim semnificații de la mesajele pe care le „citim" în jurul nostru. O astfel de situație permite un grad mare de libertate pentru individul care alege dintre mesajele și semnificațiile disponibile și adoptă un punct de vedere personal.

Al patrulea tip de situație „pasiv-pasiv" este o categorie reziduală, pentru ocaziile în care are loc o comunicare cu totul întâmplătoare, nedirecționată și fără scop, atât din perspectiva transmițătorului cât și a receptorului. Relațiile de comunicare ce au o asemenea bază tind să fie temporare, nestructurate,

lipsite de o semnificație clar definită, de capacitatea de a produce schimbări și de o importanță specială pentru participanți. Astfel de cazuri pot avea însă efecte cumulate importante pentru că sunt frecvente și vor avea drept rezultat întărirea unui cadru de semnificații și relații.

Tipologia aceasta indică oarecum continuumul evenimentelor comunicative reale care se situează de-a lungul dimensiunii activ-pasiv.

În orice act de comunicare, rolurile de transmițător și receptor sunt *complementare și interșanjabile*. Ambele roluri se concretizează în forme de comportament motivate psihologic.

Pe măsură ce mesajele sunt din ce în ce mai aducătoare de satisfacție, ele tind să se extindă și asupra altor mesaje și, drept rezultat, se constată tendința de creștere a relațiilor de atracție mutuală.

Frecvența comunicării asociată cu atracția conduce la un fel de relație circulară: comunicăm mai frecvent cu cei care ne atrag mai puternic și ne simțim mai mult atrași de cei cu care comunicăm mai frecvent.

Aceste concluzii atestă de fapt că, relațiile de comunicare sunt inseparabile de celelalte relații interpersonale: simpatetice și cognitive.

Comunicarea, în ansamblul său, necesită manipularea conștientă a forțelor fizice și obiectelor în conformitate cu reguli și convenții acceptate, iar atenția cea mai mare se acordată scopurilor transmiterii de mesaje, semnificației și structurii situațiilor în care are loc comunicarea, ca și consecințelor sale.

4.5. Comunicarea verbală şi nonverbală

Pentru obiectul psihologiei sociale, de interes este comunicarea interpersonală. În funcţie de instrumentul cu ajutorul căruia se codifică informaţia şi se transmite mesajul se distinge: *comunicarea verbală şi comunicarea nonverbală.*

Comunicarea verbală se realizează prin intermediul limbajului luat în totalitatea funcţiilor sale: *comunicativă, cognitivă, reglatorie, expresivă, persuasivă, reprezentativ-simbolică, ludică şi dialectică.*

Limbajul este un fapt universal al societăţii omeneşti şi dispune esenţial de aceleaşi caracteristici în toate manifestările sale. Originile limbajului, după opinia unor autori, rămân obscure, iar dovezile evoluţiei sale sunt puţine, deşi există o istorie a metodelor de a-l reprezenta. Pentru a putea înţelege procesul apariţiei limbajului, se apelează la studiul vieţii sociale contemporane, care permite observarea variaţiilor, modificărilor utilizării limbajului şi a modului cum funcţionează el în interacţiunea socială.

Ipoteza cea mai plauzibilă cu privire la originile limbajului se află în interacţiunea socială dintre oameni, pentru a putea coopera, a face faţă solicitărilor mediului, pentru a-şi transmite mulţumirea sau nemulţumirea şi alte stări psihice, oamenii, au folosit moduri convenţionale de a desemna experienţa.

Evenimentele vieţii umane, conform cu Denis McQuail, sunt, în general, universale şi dau naştere acelorași procese de percepţie şi reacţie în diferite locuri şi timpuri.

Caracterul convenţional al limbii se referă la faptul că integral limba se sprijină pe acordul

implicit şi informal al utilizatorilor de a respecta regulile de semnificare şi utilizare.

Ori de câte ori se face o analiză sociologică asupra limbajului, se au în vedere cuvintele şi utilizarea lor curentă, pentru a sesiza variaţiile ce pot să apară între diferite subculturi ale aceleiaşi comunităţi lingvistice.

Prin limbaj persoana atrage atenţia asupra sa, se pune în valoare, se impune, influenţează şi primeşte influenţe.

Sub raportul interinfluenţării se pot distinge: comunicarea verbală simplă, persuasiunea şi sugestia.

Comunicarea verbală simplă constă în transmiterea anumitor informaţii de la o persoană la alta, în vederea coordonării conduitei individuale şi de grup, a diferiţilor factori sociali externi. Punerea de acord ca element al comunicării verbale nu necesită schimbarea orientărilor, percepţiilor, deprinderilor de gândire, de asemenea, nu se au în vedere influenţe asupra psihicului interlocutorilor ci se rezumă la transmiterea mesajului, ce va face receptorul cu mesajul, îl priveşte personal. Dar, din comunicarea verbală (vorbire) se pot distinge, de către cei avizaţi, o serie de semnificaţii rezultate din fluenţa sau lipsa fluenţei vorbirii, debitul mare sau mic, intonaţia bogată sau săracă în inflexiuni, timbrul vocii, care poate fi puternic, sonor, sau slab, şters (Levi Vladimir, 1978).

Persuasiunea ca formă a comunicării verbale, cere restructurări de montaj psihic, în sensul că, informaţia transmisă se transformă într-un sistem de principii şi orientări ale receptorului, sau influenţează esenţial orientările anterioare, de regulă, se

sprijină pe un sistem de demonstrații logice și presupune atitudinea conștientă a celui care primește informația.

În spatele comunicării verbale, în speță, a persuasiunii se află gândirea, cu funcțiile ei critice, de comentare, cenzurare și elaborare a mesajului. Înainte de a deveni fapt de exprimare orală, comunicarea ființează ca un fapt de limbaj intern, iar cuvântul spus este precedat de cuvântul gândit

Sugestia presupune ca și persuasiunea restructurări de montaj psihic, dar ea se bazează pe perceperea necritică a mesajului de către receptor și presupune incapacitatea celui sugestionat de a controla conștient curentul informației primite. În psihologia socială, sugestia a fost studiată de Gabriel Tarde (1907), Gustave Le Bon (1911), Sighele (1901), Ross (1908), McDougal (1908), Sherif (1935), Crutchfield (1955), Asch (1965) și a fost încadrată în categoria mare a fenomenelor de influențare a comportamentului uman.

Jahoda (1989) subliniază că sugestia a fost utilizată la începutul acestui secol ca instrument pentru a explica aproape orice fenomen psihosocial. Pentru a nu lăsa critica la aceste limite, el formulează următoarele obiecții: sugestia este importantă mai ales, în fenomene cu caracter mistic, ritualuri, profeții, ghicit, exorcisme, vrăjitorii ș.a.

Influențarea sugestivă culminează cu așa-numita moarte Woodoo (Cannon, 1992; Holt, 1969), care nu este altceva decât moartea prin sugestie, condamnatul fiind convins că va muri în urma unor practici magice, sfârșește în moarte cu adevărat, același lucru s-ar putea afirma despre profeția autorealizatoare studiată în literatura română de

specialitate de Septimiu Chelcea, Geng-Radu Lucian şi Cristian Ciupercă.

Predispoziţiile care stau la baza receptivităţii sugestiei după Vladimir Gheorghiu sunt:

– **Închipuirea**, care reprezintă capacitatea omului de a-şi făuri imagini şi păreri despre situaţii sau persoane şi de a investi aceste imagini şi păreri cu atributul autenticităţii şi plauzibilităţii, indiferent dacă ele reflectă sau nu realitatea.

Produsele închipuirii tind să se sustragă controlului critic, apare tendinţa detaşării constructelor mentale de sistemele discriminative care le-ar putea invalida.

Predispoziţia spre închipuire poate fi alimentată de dorinţe, credinţe, stări de expectanţă, refugiu în iluzoriu, ascunderea în spatele cuvintelor etc. Situaţiile în care separarea dintre aparent şi real, subiectiv şi obiectiv, fenomenal şi esenţial se realizează cu dificultate şi constituie o sursă permanentă de activare a funcţiei închipuirii.

– **Transpunerea** se bazează în mare parte pe capacitatea de închipuire, dar, implică şi alte particularităţi cum ar fi empatia, imitarea, învăţarea socială. Pentru ca o persoană să se transpună are nevoie de cele mai multe ori de un model sau de conformarea la un rol. Transpunerea poate fi superficială sau profundă mergând uneori până la uitarea de sine şi abandonul realităţii.

– **Conformarea** reprezintă disponibilitatea persoanelor de a pune în acord opiniile şi atitudinile sale cu ale grupului din care face parte. Tendinţa de conformare variază de la persoană la persoană şi îmbracă o varietate de forme, de la minciuna de convenienţă socială până la situaţiile în care actul

adaptării propriilor păreri, atitudini, habitudini la normele de grup se realizează în mod conştient.

– **Subordonarea** este dispoziţia care mediază supunerea necritică faţă de incitaţii din afară sau din interiorul persoanei, incitaţii care vizează direct sau indirect, cu sau fără intenţie, dirijarea comportamentului său. Deşi dispune de libertatea de conştiinţă, de decizie, persoana se simte oarecum constrânsă să reacţioneze în conformitate cu indicaţiile ce i se transmit sau pe care şi le autosugerează.

Tendinţa de subordonare se întâlneşte în diferite proporţii la toţi oamenii, inclusiv la cei caracterizaţi prin spirit critic, prin caracter voluntar şi autoritar.

Ca mecanism de autoapărare subordonarea se bazează pe necesităţi de evitare a disconfortului, ieşirea din situaţii de ambiguitate ş.a.

Comunicarea verbală simplă şi persuasiunea utilizează predominant funcţiile: comunicativă şi cognitivă ale limbajului, care furnizează procedeele schimbului reciproc de informaţie raţională, iar sugestia utilizează cu precădere funcţiile: persuasivă şi expresivă ale limbajului, care furnizează procedeele schimbului reciproc de informaţie emoţională.

Cu excepţia sugestiei, unde, în condiţiile unei retroacţiuni rudimentare, mesajul saturat de energie emoţională, se impune receptorului, şi-l induce, de pe poziţii „autoritare" anumite stări interne şi manifestări de conduită, în comunicarea simplă şi, mai ales în persuasiune, avem de-a face cu o retroacţiune dezvoltată, comunicării corespunzându-i schimbul reciproc de informaţii: discuţia, lupta de opinii, disputa ş.a.

Comunicarea nonverbală se realizează printr-un ansamblu de „instrumente" care acompaniază,

suplimentează sau se substituie mesajelor verbale. Pe lângă această-sintagmă, mai există şi termenul de paralimbaj. Comunicarea nonverbală prezintă moduri de a descrie orice fel de comportament comunicativ care nu foloseşte un limbaj verbal, paralimbajul are o implicaţie oarecum diferită şi este mai greu de decis ce fenomene trebuie incluse sau nu în aria sa de referinţă.

Laver şi Hutcheson, conform cu Denis McQuail (1999, p. 86) definesc paralimbajul ca: *„totalitatea trăsăturilor nonverbale, pe care participanţii le utilizează în conversaţie"*.

Definiţia, cum remarcă McQuail, atrage atenţia asupra structurii culturale şi deci şi asupra ideii că există „comunităţi paralingvistice", după cum există şi „comunităţi lingvistice", fără ca graniţele lor să coincidă, ceea ce înseamnă că se diferenţiază ca formă, conţinut şi caracteristici.

În sfera paralimbajului Golu P. (1989, p. 99) subliniază că pot fi incluse:

– aparenţa şi modul de a se prezenta: vestimentaţia, alura generală, postura preferată, maniera de a se face prezent, de a se mişca – toate acestea alcătuiesc materialul unor atitudini observabile, din care transpar unele caracteristici cum ar fi: dispoziţia afectivă, starea de spirit, care sunt remarcate uneori inconştient de interlocutor;

– paralimbajul gestual şi motor: mişcările braţelor, ale umerilor, schimbările posturii, mişcările capului şi ale gâtului în general tot ce se asociază spontan la mimică şi gestică;

– paralimbajul asociat cuvântului: efecte verbale legate de ritm, debit, sublinierea unor cuvinte, caracteristici ale articulaţiei, metrica şi accentul limbajului

oral; efectele vocii – modularea înălțimii, variațiile intensității, variațiile timbrului;

– elementele asociate mesajului scris – configurația paginii, culorile, ilustrațiile și în general orice ar putea sublinia inteligibilitatea mesajului;

– paralimbajul mimicii feței și al privirii.

Privirea umană constituie un întreg vocabular, ale cărui cuvinte dobândesc nebănuite înțelesuri integrate în contextul gesticii și al vorbirii noastre. Există priviri fugitive, vioaie, insistente, întâmplătoare, absente, persistente, interesate, interesante, stinse, priviri care pătrund în miezul lucrurilor, convenționale, saturate, profunde, strălucitoare, sugestive, fermecătoare – pline de seducție.

Am putea aprecia că, uneori privirile sunt mai elocvente decât cuvintele rostite, pentru că prin limbaj pot fi disimulate gândurile, intențiile. Or, ochii exprimă nemijlocit, fără ambiguități viața interioară a persoanei. Privirea unei persoane trădează ce se întâmplă în interior, ce intenții are, temperatura „incandescentă" sau „glacială" a emoțiilor sale.

În ceea ce privește gestica, Montaigne a spus că mâinile au un limbaj propriu prin care noi, oamenii: cerem, aplaudăm, promitem, ne îndoim, binecuvântăm, chemăm, instruim, umilim, concediem, poruncim, ironizăm, amenințăm, imităm, incităm, împăcăm, rugăm, încurajăm, implorăm, dovedim, negăm, acuzăm, ne văităm, admirăm, insultăm, ne descurajăm, numărăm, disprețuim, ne mirăm, sfidăm, mărturisim, scriem, regretăm, flatăm, mângâiem.

Zâmbetul uman, dar și alte elemente de mimică sau gestică nu se regăsesc, în studii psihologice

bine fundamentate teoretic (T. Sima, 1999, p. 169). Literatura beletristică i-a acordat zâmbetului mai multă importanță și în descrierea unor personaje se constată că acestea au un zâmbet: prietenos, prefăcut, palid, pașnic, blajin, batjocoritor, rece, tăios, duios, ironic, liniștitor, cald, respectuos.

Comunicarea bazată pe înțelegere, pe scăderea conflictualității, pe individualizarea actului interpersonal, pe eficiență nu poate fi posibilă fără aprecierea adecvată a sentimentelor pe care le încearcă persoana, și care se exprimă pe fața sa.

Luarea în considerare a indicatorilor nonverbali este necesară ori de câte ori apare nevoia unei corecții în actul comunicării, de asemenea, ei pot clarifica sau sprijini conținutul intelectual al comunicării în funcție de convergența dintre codul verbal și nonverbal.

Comunicarea nonverbală este o comunicare bazată pe imagine și această caracteristică este prezentă atât în actul percepției interpersonale cât și în actul perceperii derivărilor iconice, care fixează în spațiu și timp aspecte variate ale aparenței umane: fotografia, ilustrația, pictura, sculptura, imaginea video.

Cele două forme ale comunicării: verbală și nonverbală se deosebesc între ele prin faptul că în spatele primei forme stă gândirea, cu funcțiile ei critice, de comentare, cenzurare și elaborare a mesajului, iar în spatele celei de a doua forme stau gestul, imaginea, mimica, pantomimica etc.

De asemenea în spatele comunicării nonverbale se află toată ființa noastră psihică, cu momentele ei de exprimare conștientă sau inconștientă, voluntară sau involuntară, care imprimă comunicării o notă de proces direct, spontan, autentic.

Comunicarea interpersonală corelează cu procesul cunoaşterii interpersonale, un alt mod de a studia comportamentele oamenilor, în vederea unei diagnoze pertinente. Determinarea structurii de personalitate în funcţie de maniera reuşită sau nereuşită în care o persoană comunică utilizând cuvinte, atitudini, gesturi şi mimici specifice şi acordând prioritate unor canale de exprimare, la nivelul imaginii, imaginarului, intelectului, al simţirii sau al acţiunii, reprezintă un reper în plus pentru intercunoaştere.

O bună evaluare a comportamentelor este o premisă a intercunoaşterii, iar aceasta înlesneşte comunicarea, care este reuşită atunci când interlocutorii se conectează la aceeaşi lungime de undă, punându-se de acord asupra unor componente ale structurii personalităţii lor.

Pornind de la aceste considerente se poate concluziona că persoanele se află la diferite nivele şi grade ale capacităţii de a comunica, ceea ce, în planul relaţionării interpersonale, poate să indice o linie posibilă de asociere şi compatibilizare comunicativă.

4.6. Dependenţa de televiziune

În ceea ce priveşte comunicarea de masă cea mai studiată a fost televiziunea, Coste-Cerdan Nathalie (1991, p. 78) amintea că „.. *nu există o vârstă anume pentru televiziune. Este singura activitate nebiologică dusă din leagăn până la finalul vieţii*". Îi urmează îndeaproape Internet-ul, ca interes pentru cercetare şi Chat-ul.

Televiziunea ne acaparează din ce în ce mai mult existenţa, bazându-se pe acest fapt s-a introdus

criteriul audienței în funcție de care respectiva instituție este cotată și, pe cale de consecință cu cât audiența este mai mare cu atât crește bugetul.

Așa cum afirmă Drăgan I. (1996, p. 272) studiul audienței unui post de televiziune surprinde problematica de bază a sociologiei de masă:

1. Procesul comunicării de masă nu reprezintă doar transmiterea de informații prin niște mijloace de comunicare în masă, nu este un proces cu sens unic. Ca și în comunicarea interpersonală rolul receptorului este unul activ și prin urmare cunoașterea reciprocă în acest proces, deci și a „receptorului" de către comunicatori.

2. Dacă în comunicarea interpersonală contactul dintre cei doi factori ai comunicării este cât mai direct și efectul mesajului este relativ ușor observabil prin reacțiile interlocutorului, în comunicarea de masă, efectul mesajului nu este deloc ușor de captat de comunicator. *Feedback*-ul în cazul audienței este „întârziat", succesul sau eșecul emisiunii spre exemplu, atitudinea publicului față de un mesaj nu poate fi cunoscută direct, nemijlocit. Măsurarea, evaluarea audienței prin metode specifice are menirea de a înlătura pe cât posibil acest decalaj între „intenție" și „efect".

3. Obiectivul pe care tinde să-l atingă orice media este ca informațiile pe care le transmite să fie percepute de un număr cât mai mare de persoane dar și ca aceste informații să fie apreciate și preferate celor transmise de alte mijloace de comunicare similare. Prin urmare trebuie cunoscută „cererea" la nivelul audienței pentru ca „oferta" unei media să fie mai apreciată decât cea a unei media concurente. Mesajele circulă pe o „piață a

comunicării" în care fiecare media doreşte să ocupe un loc cât mai convenabil iar acest ţel nu poate fi posibil fără o cunoaştere şi o evaluare corectă a audienţei.

Un exemplu în acest sens îl constituie **simultaneitatea** aceloraşi mesaje, pe canale media diferite, în aşa fel încât telespectatorul este luat prin surprindere.

4. Cunoaşterea audienţei este necesară în sensul cunoaşterii a ceea ce este dorit a fi „receptat", cunoscut. Comunicatorii îşi vor putea modela mesajele pentru a satisface dorinţele audienţei potenţiale şi astfel a o transforma în audienţă „sigură" şi fidelă. „Audienţa şi opinia fixează limitele a ceea ce se poate spune sau în orice caz a ceea ce este dezirabil să se comunice". Pe lângă a afla ceea ce este dezirabil de comunicat, se cunosc şi „limitele" privitoare la forma şi conţinutul mesajelor ce le transmite media. Luând toate acestea în considerare, poate apărea ideea conform căreia media pot manipula publicul, oferindu-i ceea ce doreşte şi în plus anumite mesaje partizane unei ideologii.

5. Un canal de televiziune, în special unul privat, comercial îşi câştigă resursele din cunoaşterea audienţei. Având date cât mai exacte despre dimensiunea cantitativă a audienţei mai ales pe tranşe orare, un canal îşi poate stabili tarifele pentru publicitatea comercială.

Interesul pentru o cât mai bună imagine asupra audienţei este dat şi de raţiuni economice. Deseori acest fapt este asimilat cu „politica" posturilor particulare de televiziune deoarece acestea sunt dependente financiar de publicitate. Această sursă de venituri există însă şi în cazul canalelor publice,

chiar dacă gestionarea ei este sub controlul direct al statului şi poate duce la descurajarea celor ce vor să cumpere spaţii publicitare (deoarece cumpărătorii spaţiilor publicitare investesc oarecum „orbeşte", independent de schema de programe. Această problematică nu există însă şi în cazul canalelor private „leader" care îşi pot permite să practice creşteri ale spaţiilor publicitare. Preţuri mai mari sunt fixate în special pe durata aşa numitului „prime-time" (orele 19-23) unde se ating cotele de audienţă cele mai mari 60% din totalul numărului de telespectatori care se uită în această perioadă de timp la televizor.

6. Pe lângă datele oferite asupra variabilelor sociodemografice ale publicului, măsurarea audienţei oferă şi date privind aşteptările social-psihologice ale acestuia; permiţând „construirea unor indici de satisfacţie a consumului mediatic".

Analizând aceste puncte de vedere exprimate de I. Drăgan nu se poate impune decât o singură concluzie, televiziunea a devenit între timp industrie în care totul este calculat în funcţie de cerere-ofertă, negociere de grilă de programe, concurenţă acerbă în ceea ce priveşte reclama ş.a.

4.7. Funcţiile comunicării

Pentru stabilirea funcţiilor comunicării, cercetările au avut în vedere – în majoritatea cazurilor – elementele componente ale procesului de comunicare. Astfel, K. Bühler (*Die Sprachtheorie*, Jena 1934) consideră comunicarea ca „expresie" în raport cu emiţătorul, ca „reprezentare" în raport cu mesajul şi ca „apel" în raport cu receptorul, distingând

astfel trei funcții: **expresivă, reprezentativă** și **apelativă**. Reluând această problemă, 20 de ani mai târziu, R. Jacobson și M. Halle (*Fundamentals of Language*, 1956) extind aria funcțiilor comunicării la șase:

a) funcția **poetică**, având în vedere mesajul și în care atenția receptorului este concentrată asupra semnificativului, cu aspectul său poetic sau grafic;

b) funcția **expresivă / emotivă**, evidențiind stările afective ale emițătorului;

c) funcția **comunicativă / persuasivă / retorică** centrată pe receptor și anume obținerea unei anume relații din partea acesteia în sensul dorit de emițător;

d) funcția **metalingvistică**, ce privește codul care servește la transmiterea mesajului;

e) funcția **fatică**, ce se referă la caracteristicile canalului de comunicare, la controlul bunei sale funcționări;

f) funcția **referențială**, care are în vedere contextul comunicării, alături de referința mesajului.

Funcțiile coexistă în orice fel de comunicare, ceea ce diferă fiind doar ierarhia lor. Mereu predomină una dintre funcții, fapt ce determină structura verbală a mesajului.

4.8. Modele noi în comunicare

Cercetătorii americani Joseph Luft și Harry Ingham (1969) au realizat o reprezentare a nivelului de cunoaștere reciprocă a persoanelor angrenate într-o situație de comunicare.

Desenul poartă numele de **„fereastra lui Johari"**, după numele aglutinate ale celor doi.

Fereastra lui Johari este o prezentare matriceală a interacțiunii cognitive dintre două persoane, prin care se arată că, doar anumite laturi ale personalității sunt sau nu sunt cunoscute dar nu evidențiază în ce măsură imaginea oferită este percepută corect de celălalt.

Conform cu Geng-Radu Lucian şi Cristian Ciupercă (2001, p. 77) *orice persoană trebuie să fie conştientă de imaginea pe care o oferă dacă este veridică sau falsă, pentru că poate să ajungă să creadă efectiv în această imagine.*

Pericolul unei astfel de situații este indus de vulnerabilitatea pe care o manifestă persoana care poate deveni uşor ținta manipulării, sugestiei, persuasiunii sau altor forme de influențare socială.

Se poate afirma, în contextul oferit de fereastra lui Johari că persoana deține tot atâtea ferestre câte contacte comunicaționale realizează cu alte persoane, iar fiecare dintre ele se transformă, se adaptează în funcție de orice nouă interacțiune. Oricare din segmentele „ferestrei" se referă la o mulțime de informații privitoare la cel ce comunică.

Zona deschisă este primul dintre elemente şi însumează datele despre persoana care comunică pe care le cunosc ambii actori ai comunicației (interlocutorul, respectiv comunicatorul).

Ele se pot referi la particularitățile cele mai diverse începând cu aspectul fizic, nume, vârstă, ocupație, sex până la componente afective ale personalității convingeri, idei, cunoştințe, emoții, atitudini etc.

Dimensiunile reduse ale aceluiaşi panou indică şi o restrângere a posibilităților de a comunica cu altă persoană. În orice situație ne-am afla, în cadrul

social, prezentările sunt pragul inițial şi cel mai important pe care participanții la un act comunicațional trebuie să-l depăşească.

Acțiunea de prezentare reciprocă directă, în cazul în care se întâlnesc două persoane sau prin intermediar este „reglementată" de reguli legate de politețe şi statut social, după discuțiile introductive, care pot fi banale, capacitatea de comunicare a celor două persoane este cea de care depinde lărgirea ferestrei, făcând posibile astfel, relațiile de prietenie sau amiciție.

Simpatia instantanee sau confortul spontan pe care îl simțim în prezența unor persoane necunoscute despre care apreciem că sunt plăcute şi adorabile, măreşte posibilitatea depăşirii pragului prezentării mai sus menționate şi dezvoltării unei conversații interesante, plăcute şi utile ambilor parteneri.

Procesul prin care informațiile stocate în **zona ascunsă**, caracterizată de faptul că nu este cunoscută decât de persoana în cauză sunt scoase la iveală, se numeşte auto-dezvăluire (self-disclosure).

Psihoterapia pune accent pe acest proces care trebuie înfăptuit în practica psihanalitică, într-o manieră abilă, fără nici un şoc şi de la sine. Tot în cadrul acestor practici s-a dovedit faptul că o mărire adecvată acestei zone deschise, micşorează tensiunile nervoase şi afective. Este vorba despre autodezvăluirea unor elemente din zona ascunsă care produc anxietate prin neîmpărtăşirea lor celorlalți sau dintr-o altă zonă a personalității.

Auto-dezvăluirea nu este percepută ca fiind benefică de toți oamenii, intervenind în calea ei

unele obstacole psihologice (Mihai Dinu, 1997, p. 69-76):

– teama de autocunoaştere se datorează faptului că mărturisirea unor secrete ar putea proiecta o lumină nefavorabilă asupra persoanei cu consecinţe negative asupra imaginii proprii;

– teama de pedeapsă este legată de sancţiunea în urma dezvăluirii, care se poate manifesta prin oprobiul celorlalţi, grija de „a nu te face de râsul lumii", de a nu fi respins de grupul de apartenenţă;

– teama de „efectul antihalou". „Efectul de halou" este explicat de psihologia socială şi aplicat în mai multe domenii cum ar fi cel al evaluării şi constă în tendinţa de atribuire a unor calităţi, competenţe, performanţe ale unei persoane şi în alte domenii care nu au nici o legătură cu cel anterior. „Efectul de antihalou" se referă la aspectul opus al fenomenului mai sus menţionat, care constă în discreditarea şi şifonarea imaginii unei persoane, inclusiv în domeniile de activitate în care aceasta este competentă. O apreciere negativă are darul de a se insinua ca fiind generală şi posibilitatea de a se răsfrânge nemeritat şi acolo unde nu este cazul.

Unele circumstanţe favorizează comunicarea prin autodezvăluire. Ea are loc mai uşor în prezenţa unui număr mic de persoane, ceea ce creează o atmosferă de intimitate; apropierea fizică influenţează şi determină apropierea sufletească; natura subiectului ce face obiectul comunicării este hotărâtoare, dacă provine din tematica ştiută de ambii comunicatori, conversaţia se încheagă mai repede. Nu ne putem apropia de laturile intime specifice zonei ascunse ale partenerului de discuţie decât dacă el aste cel care ia iniţiativa prin autodezvăluire.

Blocarea comunicării în relațiile interpersonale nemijlocite depinde, în general, de factori subiectivi. O serie de experimente au pus în evidență faptul că sugestii negative (despre unele persoane) date unor subiecți, au indus din partea celor dintâi o reacție de antipatie.

Zona ascunsă cuprinde elemente strict personale, fiind o componentă intimă importantă a personalității.

Discernământul față de persoanele cu care comunicăm creează asupra conținutului care trebuie împărtășit, anumite bariere, cu alte cuvinte se vorbește de discernământ selectiv. În ciuda tendințelor de dezvăluire mai mici sau mai mari există aspecte ale vieții unei persoane care nu pot fi împărtășite decât celor foarte apropiați spațial sau spiritual.

Zona necunoscută conține aspectele privitoare la propria persoană, inaccesibile chiar și acesteia și foarte greu de cunoscut de cei din jur.

Zona necunoscută are un statut aparte, pentru că existența ei este pusă sub semnul îndoielii. Din moment ce nimeni nu o poate cunoaște, nici persoana care comunică, nici interlocutorii, acțiunea ei este cel mult intuită. Visul, halucinațiile produse de consumul de droguri ori deprimarea senzorială, manifestările somnambulilor sugerează existența unei zone necunoscute. Psihanaliza are drept preocupare principală, relevarea a ceea ce este ascuns și uitat de subiect în această zonă.

Sigmund Freud a făcut un pas important în dezvăluirea și abordarea eficientă a laturii necunoscute. Carl Gustav Jung a adâncit această cercetare, descoperind în cadrul inconștientului dimensiunea colectivă a acestuia, moștenită de la generațiile

anterioare. Profesorul Ioan Mânzat vorbeşte de „transconştient", ca o instanţă superioară întreţinută de nevoia de a transcende şi generatoare de procese psihice de o complexitate uimitoare, asemenea mecanismelor intuiţiei, percepţiei extrasenzoriale etc.

Secolul nostru înregistrează o revigorare a studiilor din domeniul comunicării. Preocupările intense s-au manifestat mai ales în ultimele decenii. Ele aduc contribuţii substanţiale în ceea ce priveşte structura actului comunicării, factorii implicaţi direct şi de context, principiile care guvernează activităţile umane de acest fel, tipurile de comunicare etc.

Analiza tranzacţională reprezintă o abordare interesantă asupra situaţiilor de comunicare în vederea selecţionării celor mai adecvate reacţii. S-a dezvoltat ca teorie completă a personalităţilor individuale, fiind creată de Eric Berne (*Games People Play,* 1964) şi continuată în America de Thomas Harris (*I'm Okay, You're Okay,* 1969), Muriel James & Dorothy Jongeward (*Born to Win,* 1971) şi alţii, precum şi în Europa de Gerard Chandezon şi Antonie Lancester (*L'analyse transactionelle,* 1982), Alain Cordon (*Jeux pedagogiques et analyse transactionelle,* 1981), Michel Josien (*Techniques de communication interpersonnelles,* 1991), pentru a menţiona doar câţiva.

Demersul cognitiv fundamental constă în analiza comportamentelor, atitudinilor, exprimărilor, reacţiilor psihice şi emoţionale prin intermediul „grilelor analitice" (starea de spirit, poziţia de viaţă, jocuri, simbioză etc.).

Un aspect important al analizei tranzacţionale este că reprezintă un excelent mijloc de decelare şi acţiune în cadrul comunicării interumane.

Teoria porneşte de la premisa că persoana se manifestă deplasându-se cu o mare uşurinţă în interiorul şi în afara a trei „stări de spirit" diferite: starea de spirit „copil", starea de spirit „adult" şi starea de spirit „părinte".

Starea de spirit este conceptul cel mai cunoscut şi mai important cu care operează analiza tranzacţională, desemnând un **sistem de gândire**, de **emoţii**, de **comportament** legate de diferite etape ale dezvoltării unui individ sau chiar grup.

Reluând conceptul de **tranzacţie**, aceasta poate fi definită ca o **formă de schimb social** între două sau mai multe persoane. Schimbul de informaţie este în sine o tranzacţie ce se poate efectua verbal, în scris, prin gesturi, priviri, obiecte etc. şi la care se face referire ca fiind o „tranzacţie comunicativă".

În momentul în care două persoane se află într-o comunicare interpersonală, este posibil să intre în joc şase stări de spirit, câte trei pentru fiecare interlocutor. Pentru a se putea realiza şi stăpâni comunicarea (tranzacţia comunicativă), este importantă identificarea stării de spirit activă în acel moment, pentru fiecare dintre participanţii la tranzacţie.

Analiza tranzacţională este cea care permite analiza detaliată a schimburilor informaţionale şi orientarea lor, ceea ce va facilita o înţelegere mai bună, ca şi depăşirea unor fenomene ce apar pe parcursul comunicării.

Ca o concluzie ce rezultă din analiza tranzacţională se poate spune că o comunicare se poate menţine deschisă şi eficientă atât timp cât partenerii la discuţie înţeleg necesitatea comunicării din şi spre starea de spirit adecvată. Dacă, dimpotrivă, emiţătorul şi receptorul se vor afla într-o relaţie de abordare a tranzacţiei comunicaţionale neadecvată,

aceasta va prezenta disfuncționalități și chiar va înceta. În plan relațional, relația „adult" – „adult" este cea care ajută la rezolvarea problemelor curente ale vieții sociale. Realizarea unei asemenea relații aparține tehnicilor de comunicare ce duc la sporirea cantității de informații primite și tratate de „adult", constituind adevărate „rețele" ce permit ieșirea din situații de blocaj sau conflictuale, recentrând energiile interlocutorilor asupra obiectivelor avute în vedere.

Programarea neuro – lingvistică (PNL), mai recentă ca analiza tranzacțională, a fost creată și fundamentată de Richard Bandler și John Grinder (*The Secrets of Communication,* 1982), relevând faptul că, de la naștere, fiecare individ recurge la transpunerea în practică a unor comportamente (programe) în vederea atingerii scopurilor vizate; comportamentele sunt programate prin experimentele noastre personale, credințe, valori, criterii și acțiuni, programarea fiind organizată și condiționată de sistemul nervos, prin percepțiile senzoriale. PNL analizează raporturile interpersonale, permițând evaluarea, la un moment dat, a impactului mesajului / comportamentului nostru asupra interlocutorului, precum și o armonizare a acestuia pe măsura partenerului de discuții, în vederea realizării obiectivului propus. PNL ne ajută să decelăm canalul de comunicare dominant al interlocutorului prin intermediul unei analize a cuvintelor și exprimărilor formulate de acesta, apelând la elemente auditive, vizuale, kinestezice, olfactiv-gustative, „neutre" etc. Astfel, programarea neuro-lingvistică se bazează pe trei tehnici fundamentale:

– **sincronizarea corporală** (atitudini, mișcări, gesturi, voce, mimica etc.);

– **sincronizarea vocabularului** (verbe, adjective, adverbe etc.);

– sincronizarea sistemului de valori şi motivaţionale.

Programarea neuro-lingvistică susţine punctul de vedere conform căruia, pentru a putea comunica trebuie să răspundem interlocutorului pe „canalul" său, altfel riscăm să realizăm un blocaj al comunicării. Pentru a reuşi să-l decodăm pe celălalt şi să armonizăm relaţia, nu trebuie decât să observăm şi să acţionăm în direcţia bunului simţ.

4.9. Reguli ale comunicării pe Internet

Considerăm că în continuare va trebui să ne ocupăm de valenţele comunicării prin Internet, fie că este vorba de e-mail fie că este vorba de chat.

Regulile de comportare civilizată pe parcursul comunicării directe funcţionează şi în cazul comunicării pe NET. În comunicarea electronică nu se poate face apel la tot ceea ce a fost descris anterior ca paralimbaj sau limbaj nonverbal.

Lista de discuţii, interesul, caracterul interlocutorilor relevat doar din mesajul scris pe ecran sunt elemente care vor direcţiona comunicarea, însă pe „net", nu mai există obligaţia de a respecta aceleaşi reguli ca la o discuţie „faţă în faţă", de aceea o bună parte dintre participanţii la discuţie pot adopta un limbaj trivial, în spatele unei identităţii pe care o poţi ascunde cu uşurinţă.

Ca şi în viaţa reală unde nu poţi fi centrul universului nici pe Net nu se pune problema de a se situa vreunul dintre parteneri central şi alţii periferic, dar, este bine de ştiut că timpul şi responsabilitatea pentru ceea ce se spune aparţine fiecăruia dintre participanţi.

Datorită flexibilității sistemului e-mail atunci când se transmite o informație există posibilitatea ca aceasta să parvină simultan din rea voință sau neatenție și la alte persoane de pe lista de oferte. O dată cu noile programe de e-mail s-a creat și posibilitatea de a bloca mesajele de la diferite adrese și de a permite accesul numai pentru cele cunoscute.

Calitatea informațiilor așternute pe ecran constituie principala modalitate de a fi evaluați, în funcție de cultura de proveniență de gradul de instrucție școlară.

Afirmațiile nefondate, zvonurile și altele asemenea se pot răspândi instantaneu pe mai multe locații de pe glob. Mesajele trebuie să fie și ele clare, concise, logice și scurte. Nu te poți face plăcut într-o conversație dacă nu folosești un limbaj adecvat contextului.

Ceea ce este mai trist îl constituie faptul că există secțiuni speciale unde se pot purta discuții cu un limbaj obscen și înjurături.

Conversația pe Internet duce la discuții în contradictoriu, și acest fapt, poate fi considerat ca o regulă nescrisă a comunicării electronice.

Fenomenul „chat" desemnează o cameră virtuală de discuție, sporovăială despre lucruri banale, cotidiene sau probleme care te frământă, avantajul unei asemenea forme de comunicare o constituie „cunoașterea interculturală". În România prezența unui chat este legată de anul 1996, pe pagina de Internet a ziarului Evenimentul zilei. I-au urmat altele.

În lume, chatul este legat de anul 1988 și a debutat în Finlanda. Unele canale de chat pot fi private altele publice. La rețelele mari de chat IRC pot participa foarte multe persoane.

4.10. Chat-ul, expresie a nevoii de comunicare

Departe de a interpreta utilizarea Internet-ului ca o formă de deviantă socială, ceea ce atrage atenția, este legat de amploarea, dar și viteza, cu care oamenii se contaminează de folosirea „Internet-ului" și implicit a Chat-ului.

Este de mare actualitate să te conformezi tendinței actuale de a utiliza cele două forme de comunicare. „Dacă nu te consideri un împătimit al Internet-ului, atunci faci notă discordantă și chiar deviezi oarecum de la *normal*"; „Dacă devianța implică un aspect destul de important al marginalizării, iar majoritatea se definesc ca utilizatori ai Internet-ului, atunci neutilizatorul de Internet s-a transformat în deviant și marginalizat". Prin exagerare și inversare de cadre ale normalității „se poate vorbi de o inversare a interpretării rolurilor".

Nu putem să apreciem în ce măsură informațiile care sunt prezentate pe Internet despre folosirea internetului și chatului au sau nu vreo valoare predictivă cu privire la unele simptome somatice.

Dacă faptul că se stă 10-12 ore în fața calculatorului pentru a purta discuții despre varii teme este nociv ce putem spune despre cei care-și câștigă existența tot în fața calculatorului în edituri, centre sau institute de proiectare.

De aceea înainte de a da crezare unor astfel de informații este bine de verificat măsura în care ele sunt validate de vreun for științific.

Calculatorul, ca instrument este una dintre cele mai minunate achiziții ale secolului al XX-lea, cu toate aceste există „cârcoteli" împotriva sa, fie că generează un anumit gen de stres numit RSI (Repetitive Strain Stress Injury) fie că este un mare

cronofag. Cu certitudine aşa cum remarcam anterior, folosirea abuzivă a calculatorului sau a oricărui instrument poate dăuna fizic sau psihic.

Important din perspectiva studiului întreprins este nu atât problema calculatorului cât a ceea ce se poate face cu acesta, legat de chat şi internet.

Cu certitudine suntem de acord cu semnalările privind avertizarea că Internetul şi jocurile pe calculator pot crea dependenţă, Centrul pentru Dependenţa de Internet din S.U.A. împarte activitatea Internetului în patru direcţii principale, în ordinea gravităţii dependenţei:

– dependenţa cyber-sexuală: persoanele se adună şi fac schimb de imagini pornografice sau se implică în jocuri de role-play-in on-line pe teme sexuale şi chat-rooms pentru adulţi;

– dependenţa cyber-relaţională: persoanele care suferă de acest tip de activitate se implică exagerat de mult în relaţiile virtuale, ajungând până la respingerea soţului, soţiei, iar prietenii din camerele de chat devin rapid mai importanţi decât cei din viaţa reală sau decât membrii familiei;

– dependenţa de jocurile on-line: aici sunt incluse mai multe probleme, incluzând jocurile multi-player, cazinourile virtuale, cumpărăturile on-line, schimbul de acţiuni;

– supraîncărcarea informaţională: cantităţile imense de informaţie disponibile de Internet au creat un nou tip de comportament compulsiv privind adunarea şi organizarea de informaţii din bazele de date de web, activitatea fiind voluntară şi fără legătură cu slujba persoanei respective;

– dependenţa de jocurile non-interactive (dependenţa Minesweeper şi Solitaire.

Problemele de natură psihiatrică, mai ales cele care au ca specific adicția și-au descoperit și în domeniul internetului noi posibilități de clasificare a unor tulburări de personalitate.

Adicția de internet, ca oricare alt tip de adicție nu incriminează internetul ci pe cel care își abandonează responsabilitățile de altă factură și se cantonează numai în acest gen de acțiune.

Medicii deja au semnalizat că factorii inerenți interactivității on-line pot contribui la dezvoltarea „Internet Addiction Disorder" – Tulburarea Dependenței de Internet.

Articolele media ne pun la dispoziție efecte ale unor asemenea tulburări: căsătorii destrămate, școli abandonate, locuri de muncă pierdute, insuficiențe nutriționale ș.a.

Aspectul psihosocial al comunicării asistate de calculator, fie el chat sau altă formă, la o posibilă interogație: ce îi face pe oameni să caute o asemenea formă de comunicare? ar putea găsi următoarele răspunsuri:

– izolarea socială a unor persoane din varii motive: imigrare, trăsături de personalitate ce țin de dimensiunea introversie-extraversie;

– distanța socială dintre oameni generată fie de condiții ce țin de mediul geografic, condiții de muncă izolate, prejudecăți de orice natură, xenofobia ș.a.

– amestecul prea mare al culturilor și subculturilor de diferite tipuri care are consecință segregarea culturală și socială prin separarea sub aspectul normelor, valorilor, conduitelor și stilurile de viață diferite;

– ambivalența afectivă și atitudinală ca efect al unor sisteme valorice care se contrazic între ele;

– inadaptarea socială prin incapacitatea de ajustare a personalității unor cerințe ce se impun;

– anomia psihică exprimată prin: desocializare, incertitudine, nesiguranță și anxietate manifestă față de prezența altor persoane în imediata apropiere fizică;

– dorința de a cunoaşte alte persoane fără riscuri reale: deziluzii, dezamăgiri, eventuale obligații ce ar decurge din relație etc.;

– nevoia de surogate ale comunicării;

– fuga după obținerea unei dezinhibiții specifice comunicării on-line.

Deşi nu există date concrete în legătură cu dependența on-line ca tulburare de comportament, nimeni nu poate nega faptul că, există anumite particularități pe care le induce abuzul pentru acest gen de comunicare.

Prin studii comparative între două loturi: utilizatori dependenți de Internet şi neutilizatori precum şi prin stabilirea criteriilor de dependență se pot obține concluzii care să elucideze dacă Internetul creează sau nu dependențe şi în ce constau acestea din punct de vedere psihosocial.

În urma unor studii întreprinse în anul 1997 privind utilizarea patologică a Internet-ului s-a constatat că aceasta acționează asupra scăderii performanței, modifică structura şi conținutul relațiilor interpersonale, dar, eşantionul nu a fost reprezentativ la nivelul celor 11,7 milioane de utilizatori conectați la Internet.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Bibliografie

Abelson, Robert, Are attitudes necessary ? (1972), în B. I. King şi E. McGinuies, *Attitudes, Conflict and Social Change*, Academic Press, New York.

Ajzan, Icek, (1988), *Attitudes, Personality and Behavior*, Open University Press, Chicago.

Alexandrescu, I. (1988), *Persoană, personaj, personalitate*, Editura Junimea, Iaşi.

Allport, G. W. (1981), *Structura şi dezvoltarea personalităţii*, Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti.

Arădăvoaice, G., (1993), *Stresul psihic în lupta armată*, Editura Academiei de Înalte Studii Militare, Bucureşti

Banciu, Dan, Rădulescu, Sorin (1994), *Concepţia şi crima organizată în România*, Editura Continent XXI, Bucureşti.

Beauvoir, de Simone (1949, 1998), *Al doilea sex*, vol. I şi II, Editura Univers, Bucureşti.

Bem, Kack W. (1970), *Beliefs, Attitudes and Human Affairs*, CA: Brooks/Cole, Belmont,

Birch, Ann, 2000, *Psihologia dezvoltării*, Editura Tehnică, Bucureşti.

Bogdan, Radu J. [1994]/(1998), *Temeiuri ale cogniţiei. Cum este modelată mintea de către comportamentul teleologic*, Editura All, Bucureşti,

Boncu, Ştefan, (1997), Social justice in a diverse society de T. R. Tyler, R. J. Boeckmann, H. J. Smith şi Y. J. Huo (recenzie), *Psihologia socială*, 4, 188 – 190.

Bondrea, Aurelian (1997), *Sociologia opiniei publice şi mass-media*, Editura Fundaţia „România de Mâine", Bucureşti.

Buţă, Viorel. (2000), *Statistică Socială*, Editura Pro Transilvania, Bucureşti.

Carl von Clausewitz, (1982), *Despre război*, Editura Militară, Bucureşti

Cathala, Henri-Pierre (1991), *Epoca dezinformării*, Editura Militară, Bucureşti.

Cauc, Ion, Chelcea, Septimiu, Mărginean, Ion, (1998), *Cercetarea Sociologică. Metode şi Tehnici*, Editura Destin, Deva.

Chelcea, Septimiu (1975), *Chestionarul în investigaţia sociologică*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti
Chelcea, Septimiu (1991), *Imaginea de sine a românilor*, Revista de psihologie 1-2 (37).
Chelcea, Septimiu (1998), *Un secol de psihosociologie*, Editura I.N.I., Bucureşti.
Chelcea, Septimiu (2000), *Cum să redactezi în domeniul ştiinţelor socioumane*, SNSPA, Bucureşti.
Chelcea, Septimiu (2000), Justiţie socială socialistă şi comunismul rezidual în România după un deceniu de tranziţie. O analiză secundară, În *Sociologie Românească*, Nr. 1, Asociaţia Română de Sociologie, Bucureşti.
Chelcea, Septimiu (2000), *Opinia publică – input al sistemului politic*, În *„Psihologia"*, nr. 3, Societatea Ştiinţă şi Tehnică S. A., Bucureşti.
Chelcea, Septimiu (2000), *Sociologia opiniei publice*, Bucureşti, Editura SNSPA
Chelcea, Septimiu (2000), *Sociologia opiniei publice*, Facultatea de Comunicare şi Relaţii Publice „David Ogilvy", S.N.S.P.A., Bucureşti.
Chelcea, Septimiu (20-21 iunie 2000), *Studenţii spun: Da ! – justiţiei sociale capitaliste şi Nu ! – modului de realizare a ei în perioada de tranziţie postcomunistă din România*, În: ziarul *„Adevărul"*.
Chelcea, Septimiu, Radu-Geng, Lucian şi Ciupercă, Cristian (2000), *Justiţia socială în perioada de tranziţie în România: opinii studenţeşti*, în *Psihologia socială*, 5, 17-37.
Chomsky, Noam (1996), *Cunoaşterea Limbii*, Editura Ştiinţifică, Bucureşti.
Cialdini, Robert, (1984)/(1993), *Influence The Psychology of Persuasion* (ediţia a II-a), Quill William Morrow, New York.
Clemance, Alain (1996), Teoriile disonanţei cognitive, în A. Neculau (coord.), *Psihologie socială. Aspecte contemporane*, Editura Polirom, Iaşi.
Cohen, Arthur R. (1963), *Attitude Change and Social influence*, Basic Books, New York.
Comte, Auguste (1957), *Sociologie. Textes choisis*, Paris.
Comte, Auguste, 1957, *Sociologie. Textes choisis, Paris.*
Cunningham, Mick (2001), Social justice, În *American Sociological Rewiew*, vol. 66, 2, 31-44.

Curşeu, Petru, Boroş, Smaranda, 2004, *Femeia manager. Între reprezentare şi realitate socială*, Editura ASCR, Cluj-Napoca.
Debaty, P. (1967), *La mesure des attitudes*, P.U.F., Paris.
Deutsch, Morton (1985), *Distributive Justice: A Social Psychological Perspective*, Holt, Rinehart & Winston, New York.
Dinculescu, Victor, Postill, Kyoto şi Halus, Radu (2000), *Femeile şi bărbaţii în România*, PNUD România şi CNS, Bucureşti.
Dinu, Mihai (1997), *Comunicarea (repere fundamentale)*, Editura Ştiinţifică, Bucureşti.
Doise, Willem, Deschamps, Jean-Claude şi Mugny, Gabriel (1978)/(1996), *Psihologie socială experimentală*, Editura Polirom, Iaşi.
Drăgan, Ioan (1980), *Opinia publică, comunicarea de masă şi propaganda*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti.
Dumitru, I. (2001), *Personalitate – atitudini şi valori*, Editura de Vest, Timişoara.
Dworkin, R. (1996), Poziţia originară, în A. Miroiu (coord.), *Teorii ale dreptăţii sociale*, Editura Alternative, Bucureşti.
Elms, Alan C. (1976), *Attitudes*, The Open University, Walton Hall.
Eysenck, Hans şi Eysenck Michael (1981)/(1998), *Descifrarea comportamentului uman*, Editura Teora, Bucureşti.
Farrell, Waren (1994), *The Myt of Male power*, Hamish, Hamilton, London.
Faucheaux, Cl. şi Moscovici, Serge (1971), *Psychologie sociale theoretique et experimentale*, Ed Mouton, Paris.
Ferreol, Gilles (coord.) (1991)/(1998), *Dicţionar de sociologie*, Editura Polirom, Iaşi.
Ferreol, Gilles (1999), *Sărăcie, politici de redistribuire şi dreptate socială*, în A. Neculau şi G. Ferreol (coord.), *Aspecte psihosociale ale sărăciei*, Editura Polirom, Iaşi.
Fisk, M. (1989), *The state and justice: an essay in political theory*, Cambridge Universsity Press, Cambridge, New York.
Geng-Radu, Lucian, Ciupercă, Cristian (2001), *Manipularea gândirii şi comportamentului*, Editura SPER, Bucureşti.
Gergen, K., Gergen, M., Jutras, S. (1992), *Psychologie sociale*, Gaetan Moriu (ed.), Montreal.
Giddens, Anthony, (2000), *Sociologie*, Editura All, Bucureşti.

Giddens, Anthony (2001), *A treia cale. Renaşterea social-democraţiei*, Editura Polirom, Iaşi.
Golu, Pantelimon (1988), *Orientări şi tendinţe în psihologia socială contemporană*, Editura Politică, Bucureşti.
Golu, Pantelimon (1989), *Fenomene şi procese psihosociale*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti.
Guimond, S. şi Tongas, F. (1997), *Sentimentele de injustiţie şi acţiunile colective: privarea relativă*, în R. Y. Bourhis şi J. F. Leyens (coord.). *Stereotip, discriminare şi relaţii intergrupuri*, Editura Polirom, Iaşi.
Habermas, Jurgen (1998), *Sfera publică şi transformarea ei structurală*, Editura Univers, Bucureşti.
Hegel, K., 1965, *Fenomenologia spiritului*, Editura Academiei R.S.R., Bucureşti.
Heider, Fritz, 1957, *The Psychology of Interpersonel Relations*, New York.
Hennessy, Bernard, [1965]/(1981), *Public Opinion* (ediţia a V-a), Brooks / Cole, Montrey.
Hovland, C., J., Janis, M., J., and Kelley, H., H., 1953, *Communication and Persuasion*, New Haven.
Huntington, S. P. (1968)/(1999), *Ordinea politică a societăţilor în schimbare*, Editura Polirom, Iaşi.
Iluţ, Petru (2000), Cogniţia socială, în Petru Iluţ *Iluzia localismului şi localizarea iluziei. Teme actuale ale psihosociologiei*, Editura Polirom, Iaşi.
Iluţ, Petru, Rotariu, T. (1999), *Ancheta sociologică şi sondajul de opinie*, Iaşi, Editura Polirom, Iaşi.
Jung, C., G. (1997), *Tipuri psihologice*, Editura Humanitas, Bucureşti.
Jung, C., G., 1953, *Introduction a l'essence de la mythologie*, Paris.
Kapferer, Jean Noel (1990), (1998), *Căile persuasiunii. Modul de influenţare a comportamentelor prin comunicare şi publicitate*, Editura I.N.I., Bucureşti
Kellerhal, Jean (1993)/(1996), Justiţie distributivă, în R. Boudon, Ph. Besnard, M. Chercaoui şi B.-P. Lecuyer. *Dicţionar de sociologie*, Editura Univers Enciclopedic, Bucureşti.
Larson, U. Charles (2003), *Persuasiunea (Receptare şi responsabilitate)*, Editura Polirom, Iaşi.
Le Bon, Gustave (1895)/(1990), *Psihologia mulţimilor*, Editura Anima, Bucureşti,

Le Bon, Gustave (1911)/(1965), *Opiniile şi credinţele*, Editura Ştiinţifică, Bucureşti.
Lippman, Walter (1946,1991), *Public Opinion*, Transaction Publishers, New Brunswick.
Maslow, A. H. (1970), *Motivation and Personality*, Harper & Row Publishers, New York.
Mărginean, Ion (2000), *Proiectarea cercetării sociologice*, Editura Polirom, Iaşi.
Mc Guire, William J. (1985), Attitudes and attitude change, în G. Lindzey şi E. Aronson, *The handbooks of Social Psychology* (ed. a III-a, vol. 2), Random Hause, New York.
McQuail Denis (1999), *Comunicarea*, Institutul European, Iaşi.
Megret, Maurice (1960), *La guerre pychologique*, P.U.F., Paris
Minulescu, Mihaela (2000), *Valori şi atitudini circumscrise feminităţii: între traumă şi participare*, Editura ANI, Bucureşti.
Mitrofan, Iolanda (1999), *Incursiuni în psihosociologia şi psihosexologia familiei*, Editura Press Mihaela, Bucureşti.
Montmollin, Germain de, (1984)/(1990), *Le changement d'attitude*, în Serge Moscovici (ed.), *Psihologie sociale*, P.U.F., Paris.
Moscovici, Serge (coord.) (1998), *Psihologia socială a relaţiilor cu celălalt*, Editura Polirom, Iaşi.
Moscovici, Serge (1988), *Psychologie sociale*, P.U.F., Paris.
Munckenberger, Ulrich, Bercusson Brian, Deakin Simone, Koistinen Pertti, Kravariton Yota, Soupiot Alain şi Veneziani Bruno, 1996, *Manifeste pour une Europe Sociale*, Edition Desclee de Brouwer, Paris.
Munteanu, Anca, Dragomir, G. (2000), *Aspecte privind rolul sexualităţii în constelaţia cuplului*, Anale, vol., VIII, Editura Augusta, Timişoara.
Neculau, Adrian, (coord.) (1996), *Psihologie socială, aspecte contemporane*, Editura Polirom, Iaşi.
Neveanu, Paul Popescu (1978), *Dicţionar de psihologie*, Editura Albatros, Bucureşti.
Newcomb, Theodore M., On the deffinition of attitudes, (1960) / (1966), în M. Jahoda şi N. Warren (eds.), *Attitudes. Selected Readings*, Penguin Books, Baltimore.
Nock, Steven, Kingston, Paul, (1990) *The Sociology of public issues*, Belmont, California, a division of Wadsworth Inc.

Noelle-Neumann, Elisabeth (1980)/(1984), *The Spiral of Silence. Public Opinion – Our Social Skin*, The University of Chicago Press, Chicago.
Novak, A. (1995), *Statistică socială aplicată*, Editura Hyperion XXI, Bucureşti.
Novak, A. (1998), *Sondajul de opinie*, Editura Oscar Print, Bucureşti.
Ortford, J. (1998), *Psihologia comunităţii*, Editura Oscar Print, Bucureşti.
Pavelcu, V. (1982), *Cunoaşterea de sine şi cunoaşterea personalităţii*, E.D.P., Bucureşti.
Peirce, Charles S. (1990), *Semnificaţie şi acţiune*, Editura Humanitas, Bucureşti.
Perez, Juan A. şi Boncu, Ştefan (editori), (1996), *Influenţa socială. Texte alese*, Editura Universităţii „Al. I. Cuza", Iaşi.
Petcu, Marian (2000), *Tipologia presei româneşti*, Institutul European, Iaşi.
Price, Vincent (1992), *Public opinion*, SAGE Publications, Inc., Newburz Park.
Qualter, Terence H., Opinion, in W. Outhweite şi T. Bottomore, (1993)/(1994), *The Blackwell Dictionary of Twentieth-Century Social Thouth*, Blackwell Publishers Ltd., Oxford.
Radu, I., Miclea, M., Monica Albu, Moldovan, O., Nemeş, S., Szamoskozy, St. (1993), *Metodologie psihologică şi analiza datelor*, Editura Sincron, Cluj-Napoca.
Radu, Ioan şi Iluţ, Petru (1994), Atitudini, valori şi comportament, În I. Radu (coord.). *Psihologie socială*, Editura Exe S.R.L., Cluj-Napoca.
Rawls, John (1985), *Theorie de la justice*, Seuil, Paris.
Rădulescu, S. (1991), *Anomie, devianţă şi patologie*, Editura Hyperion XXI, Bucureşti.
Rădulescu, S. (1996), *Sociologia şi istoria comportamentului sexual deviant*, Editura Nemira, Bucureşti.
Runciman, W.G. (1996), *Relative deprivation and social justice: A study of attitudes to social inequality in twentieth-century. England*, University of California Press, Berkeley.
Saks, Michael şi Krupat, Edward (1988), *Social Psychology and its Applications*, Harper & Row Publishers, New York.
Sanitioso, Rasyd Bo, Brown, Mark M. şi Lungu, Ovidiu (1999), *Cogniţie socială*, Editura Eurocart, Iaşi.

Seeman, J. (1982), *Personality integration; Studies and reflections*, Human Sciences Press, New York.

Shapiro, J., P. (1988), Relationship between dimensions of depressive experience and evaluative beliefs about people, in *Personality and Social Psychology Bulletin, 14.*

Sima, Tudora (1999), *Cursul de psihologie şi sociologie militară*, vol. I, Editura Academiei Tehnice Militare, Bucureşti.

Sima, Tudora (2000), *Condiţia femeii în armată*, Revista Psihologia, nr. 5-6.

Sima, Tudora (2001), *Diferenţe psihologice aferente genului şi sexului*, Revista Psihologia, nr. 3.

Sima, Tudora, Angheluţă, C., 2001, *Atitudini sociale faţă de apărarea psihologică şi războiul psihologic*, Editura ANI, Bucureşti.

Sima, Tudora, Cârstea, C., Bunea, M., 2000, *Aspecte psihosociale şi juridice cu privire la fenomenul corupţie*, Sesiunea de comunicări „Zilele psihologiei timişorene", Timişoara.

Sîntion, Filaret (1980), *Introducere în psihologia Marinei Militare (note de curs)*, Institutul de Marină „Mircea cel Bătrân", Constanţa.

Sîntion, Filaret (1990), *Cunoaşterea subordonaţilor (Ghid metodologic şi practic)*, Editura Militară, Bucureşti.

Stănciulescu, Elisabeta (1996), *Teorii sociologice ale educaţiei (Producerea eului şi construcţia sociologiei)*, Editura Polirom, Iaşi.

Stănoiu, Mihaela Rodica, Brezeanu, Ortansa, Dianu, T. (1994), *Tranziţia şi criminalitatea*, Editura Oscar Print, Bucureşti.

Stoetzel, Jean şi Girard, Alain (1970)/(1975), *Sondajele de opinie publică*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti.

Tapia, Claude (ed.), 1996, *Introduction a la psychologie sociale*, Les Editions d'Organisation, Paris.

Tarde, Gabriel, 1921, *Les lois de l'imitation. Etude sociologique, ed.7.* Paris.

Thibaut, J. şi Walker, L., (1975), *Procedural justice. A psychological analysis*, Laurence Erlbaum, New Jersey.

Tucicov-Bogdan, Ana (1973), *Psihologie generală şi psihologie socială*, vol. I şi II, Editura didactică şi pedagogică, Bucureşti.

Tyler, Tom R. (1995), Social Justice, în A.S.R. Mansted şi M. Hewstone *The Blackwell Encyclopaedia of Social Psychology*, Blackwell Publishers Ltd., Oxford.

Tyler, Tom R., Boeckmannn, R. J., Smith, H. J. şi Huo, Y. J., (1997), *Social Justice in a Diverse Society*, Westview Press, Bouldner.

Walzer, Michael (1987), *Spheres of Justice*, Basic Books, New York.

Weegs, Jeffrey (1989), *Sexuality and its Discontents: Meaning, Myths and Modern Sexuality*,Routledge, London.

Wrightsman, Lawrence S. (1972), *Social Psychology in the Seneties*, Brooks / Cole Publishing Company, Monterey.

Yeric, Kerry L. şi Todd, John R. (1989), *Public Opinion. The Visible Politics* (ediţia a II-a), F. E. Peabcock Publishers, Inc., Itasca.

Zamfir, Cătălin (1987), *Structurile gândirii sociologice*, Editura Politică, Bucureşti.

Zeidner, M., Ben-Zur, H. (1996) *Gender Differences in Coping Reactions under Community Crisis and Daily Routine Conditions* in Personality and Individual Difference, n. 3.

Zimbardo, Philip G. şi Leippe, Michael R. (1991), *The Psychology of Attitude Change and Social influence*, Temple University Press, Philadelphia.

Zlate, Mielu (1997), *Eul şi personalitatea*, Editura Trei, Bucureşti.

* * * Acţiuni psihologice în confruntările militare contemporane, Centru de Studii şi Cercetări de Istorie şi Teorie Militară, 1988, Editura Militară, Bucureşti

* * * Dicţionar de psihologie socială, (1981), Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti.

* * * Rapoarte ale diferitelor state cu privire la politica de securitate, aflate în Biblioteca Centrală a M.Ap.N. – traduceri.

* * * Revistele Infocom (1997), (1998), Statul Major General, Secţia de asigurare psihologică a armatei.

* * * S.F.O.S., The Gallup Organisation, (2000), *Barometrul de gen*, Bucureşti.

CUPRINS

Prefață 5

CAPITOLUL I

Justiția socială în relația de gen 9
1.1. Contextul problematizării 9
1.2. Aspecte interculturale legate de gen 11
1.3. Poziția filosofilor față de problematica genului 13
1.4. Locul și rolul femeii – conferite de istorie 16
1.5. Mișcarea de emancipare a femeii 18
1.6. Mituri de control și relația lor cu genul 23
1.7. Realitățile din România din perspectiva genului 31
1.8. Particularități legate de gen 33
1.9. Identitate sexuală 34
1.10. Stereotipul de gen 40
1.11. Studii și cercetări cu privire la băieți și fete 45
1.12. Poziții psihanalitice și cognitiviste față de gen 48
1.13. Opinia publică 59
1.14. Implicații psihologice ale opiniei publice 66
1.15. Dimensiunea psihosociologică a opiniei publice 74
1.16. Atitudinile sociale: delimitare conceptua-lă și definire 82
1.17. Modelul tricomponențial al formării atitudinilor 89
1.18. Atitudinile – funcții și proprietăți 91
1.19. Atitudinile și influența socială. Modalități și mecanisme de acțiune a influenței sociale 96
1.20. Raportul dintre atitudini, opinii și prejudecăți 107
1.21. Schimbarea atitudinală. Teoria judecății sociale 110
1.22. Justiția socială. Demersuri teoretice și metodologice 116
1.23. Teoria privării relative – premisă epistemologică în studiul justiției sociale 126

1.24. Principii fundamentale ale justiției sociale 131
1.25. Excludere, inegalitate și justiție socială 141
1.26. Stereotip, prejudecată și justiție socială 146

Capitolul II

Fenomenul corupției 191
2.1. Aspecte juridice și psihosociale 191
2.2. Corupție și deviantă 197
2.3. Principii, metode, discuții și concluzii 203

Capitolul III

Războiul psihologic 214
3.1. Context geopolitic și social 214
3.2 Pregătirea psihică a militarilor 223
3.3. Mijloace de contracarare a acțiunilor specifice războiului psihologic 227
3.4. Elemente componente și forme ale războiului psihologic 230
3.5. Atitudini sociale față de apărarea psihologică și războiul psihologic 242

Capitolul IV

Comunicare și internet 256
4.1. Comunicarea – context general 256
4.2. Accepțiuni ale definirii termenului de comunicare. 257
4.3. Nevoia de a comunica on-line 264
4.4. Sociologia mass-media 267
4.5. Comunicarea verbală și nonverbală 276
4.6. Dependența de televiziune 284
4.7. Funcțiile comunicării 287
4.8. Modele noi în comunicare 288
4.9. Reguli ale comunicării pe Internet 296
4.10. Chat-ul, expresie a nevoii de comunicare 298

Bibliografie 303

Redactor : Elena DIATCU
Tehnoredactor : Florica BUDNIC

Bun de tipar : 01.VI.2004. Format : 16/54 × 84.
Coli de tipar : 19,5

Tipografia Editurii VICTOR
Bucureşti, Calea Călăraşilor 169
Tel. fax: 021-346 55 85 ; Mobil: 0744261510; 0722-54 24 57

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

B.C.U. "M. EMINESCU" IAȘI

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Conf. dr. Tudora Sima este absolventă a facultății de Filosofie, specializarea Psihologie, Universitatea din București, anul 1975.

În 1998 susține doctoratul în Știință militară, este prima femeie din România care obține titlul de doctor în acest domeniu.

Este membru al Asociației Psihologilor din România; membru în Consiliul Științific al Jurnalului de Psihologie transpersonală, vicepreședinte al Asociației de Psihologie haologică din România.

A ținut cursuri de: Psihologie socială, Personologie, Psihologie și Sociologie militară, Psihologia sportului; Fundamente de psihologie.

ISBN: 973-8128-59-5

BCU IASI / CUTTON UNIVERSITY LIBRARY